

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Keragaman aktivitas dan kegiatan di Malioboro kian berkembang. Semula yang hanya menjadi jalur menuju wilayah kerajaan (kraton), area kawasan pemerintahan Yogyakarta serta tempat berdagangnya pedagang kaki lima yang peruntukan fungsinya (internal) untuk masyarakat sekitar Malioboro, kini terjadi transformasi fungsi ruang menjadi eksternal yakni Malioboro sebagai teras kota Yogyakarta sehingga antusias publik terhadap Malioboro sangat tinggi (Falachi, Kafa dan Pratiyudha (2017).

Jalan Malioboro membentuk ruang linear yang menonjol yang menyediakan pemandangan dari Kraton ke Tugu sebagai bagian dari poros kosmologis, ia telah tumbuh secara spontan dan bertahap. Secara sosial budaya, transformasi yang paling mencolok adalah dari fungsi seremonial kerajaan menjadi fungsi komersial utama saat ini. Proses-proses transformasi juga menunjukkan dialektika antara bentuk dan fungsi ruang-ruang di sepanjang Jalan Malioboro, yang telah menghasilkan jalan hibridisasi dan semarak. Linearitasnya, bentuk tertib yang berasal dari fungsinya sebagai poros kosmologis, telah melapisinya dengan berbagai bentuk dan aktivitas, sehingga menghasilkan lanskap jalanan yang ambigu dan kacau. Ada lima kekuatan utama yang telah membawa transformasi: (a) sinkronisasi agama dari budaya Jawa; (B) subversi politik, (c) kurangnya kontrol perencanaan, (d) modernisasi, komersialisasi dan komodifikasi ruang; dan (e) penurunan ekonomi 1997. Setiap upaya pengembangan untuk Jalan Malioboro

yang timbul dari pengujian proses transformasi harus berusaha untuk memastikan bahwa signifikansi budayanya, termasuk kompleksitasnya dan dinamika lingkungan jalanan, dipertahankan (Wibisono, 2001)

Setelah revitalisasi tingkat kepuasan pada kinerja fasilitas umum sudah baik dan perlu dipertahankan yaitu kondisi fisik tempat sampah, penampakan/desain tempat sampah, ketersediaan jumlah tempat sampah, ketersediaan jalur khusus pejalan kaki difabel, kondisi fisik, kondisi fisik kursi dan pergola tempat berteduh, kondisi trotoar, kebersihan trotoar pejalan kaki, penampakan / desain lahan parkir dan keamanan parkir (Susetyarini dan Masjhoer, 2018)

Tabel 2.1. Penelitian-penelitian terdahulu

No	Judul	Penyusun / tahun	Hasil Penelitian
1.	Transformation of Jalan Malioboro, Yogyakarta: The Morphology and Dynamics of a Javanese Street Faculty of Architecture, Building and Planning	Wibisono (2001)	Keragaman aktivitas dan kegiatan di Malioboro kian berkembang
2.	Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Fasilitas Umum, Prasarana Umum, dan Fasilitas Pariwisata di Malioboro Pascarevitalisasi Kawasan	Susetyarini dan Masjhoer (2018)	Tingkat Kepuasan wisatawan terhadap kondisi fisik dan desain tempat sampah sangat puas dan perlu dipertahankan
3	Membaca Kembali Ruang Publik Malioboro: Analisis Peruntukan Kebijakan Penataan Pedestrian Malioboro	Falachi, Kafa dan Pratiyudha (2017).	Malioboro, kini terjadi transformasi fungsi ruang menjadi eksternal yakni Malioboro sebagai teras kota Yogyakarta sehingga antusias publik terhadap Malioboro sangat tinggi.

2.2 Kajian Teori

Definisi Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:320) “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang

dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”. Sementara menurut Simamora (2000: 411) “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

Jenis Jenis Pengembangan Produk

Menurut (Kim, Park dan Sawng, 2016) dalam (Gürbüz, 2018) Berbagai definisi dan penjelasan tentang batasannya tentang ‘produk baru’ telah dibuat di dalam literatur Produk baru didefinisikan oleh Crawford sebagai 'produk yang digunakan perusahaan membutuhkan pemasaran baru, dan perubahan substansial disampaikan tetapi tidak termasuk perubahan yang mungkin memerlukan promosi sederhana.

Adapun beberapa jenis klasifikasi untuk ‘produk baru’ salah satunya dikategorikan sebagai produk baru di kelompokkan menjadi empat kelompok menurut (Desmond J, 2007), yakni:

1. Inovasi Besar : Inovasi besar benar – benar baru di pasar. Mereka diciptakan oleh perkembangan teknologi baru dan memberikan pengalaman baru kepada pelanggan. Untuk Misalnya, ponsel, ponsel pintar, komputer, dan tablet tidak ada sebelum mereka dirilis untuk pertama kalinya. Mereka menciptakan pasar baru alih-alih yang lama sebagai akibat dari menarik pelanggan potensial dengan

mengklaim untuk memudahkan hidup mereka jika mereka menggunakan produk ini. Namun, ada risiko menarik pelanggan potensial ke produk inovasi utama karena calon pelanggan mungkin meragukan nilainya. Mereka dapat ragu untuk menghabiskan uang sesuatu yang belum membuktikan keandalan dan kegunaannya. Karena itu, bisnis yang menciptakan produk baru harus menemukan cara untuk meyakinkan mereka bahwa mereka membutuhkan produk ini. Meskipun berisiko untuk menghasilkan produk inovasi besar, dapat membawa ke bisnis beberapa manfaat selain keuntungan seperti meningkatnya reputasi bisnis di antara pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan investor potensial.

2. Perbaikan Produk: Bertolak belakang dengan kelompok ‘inovasi besar’ produk dalam grup peningkatan tidak diproduksi dengan tujuan menciptakan pasar baru. Sebaliknya, mereka targetkan pelanggan dari pesaing di pasar. Jenis produk baru ini sangat populer di bidang kosmetik, kimia (terutama produk deterjen) dan makanan (diet, bebas lemak, produk bebas allergen) industry. Bisnis dalam industry ini mencoba menarik pelanggan ke produk mereka. Produk dengan membedakan produk mereka dari produk pesaing di pasar.
3. Penambahan Produk: ini adalah produk tiruan yang menggunakan pasar yang diciptakan oleh perusahaan produk asli. Meskipun produk ini dapat mengklaim fitur dan manfaat baru (yang merupakan pengalaman pelanggan yang berbeda dengan produk asli) akan terbatas. Jenis produk ini baru ini biasanya dipilih oleh usasha kecil yang memiliki keterbatasan sumber untuk membuat produk asli. Oleh karena itu, mereka menggunakan produk asli yang

sudah ada pasar dan jual dengan harga lebih rendah karena lebih sedikit biaya untuk produksi produk ini tanpa biaya pengembangan produk. Dalam situasi ini, bisnis yang menghasilkan produk asli akan menghadapi produk imitasi dengan harga lebih rendah yang akan menarik pelanggan dan kemauan menanggung biaya pengembangan produk. Karena itu, bisnis yang menghasilkan produk asli ucts mencoba mencegah produk tiruan dengan menggunakan langkah-langkah penanggulangan pemasaran. Karena itu sulit untuk menemukan jalur distribusi di pasar ini untuk bisnis produk imitasi.

4. Produk yang direposisi Produk yang direposisi dipromosikan dengan cara baru untuk menarik berbagai jenis pelanggan ferent. Ini bukan produk baru, bukan formulasi baru atau bukan fitur baru, tetapi mereka diposisikan dengan cara yang berbeda di pasar untuk menarik berbagai kelompok pelanggan. Misalnya, bisnis minuman energi Lucozade mengubah gambar produk dari minuman untuk memulihkan orang dari penyakit ke minuman untuk orang tertarik pada olahraga.

Produk baru di kategorikan menjadi enam bagian oleh Booz, Allen dan Hamilton (Chunawalla, 2008). Kegunaan yang baru sebuah produk dianggap relevan dengan bisnis dan pasar:

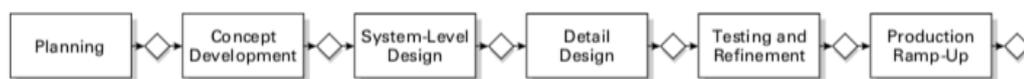
1. Terobosan Teknologi: Kelompok produk baru ini adalah produk sejenis sebagai vaksin anti kanker atau AIDS atau produk teknologi baru seperti mobil terbang ini produk adalah pengalaman baru bagi pelanggan pada saat rilis ke pasar. Mereka menawarkan manfaat yang sangat berbeda atau marjinal bagi pelanggan. Terobosan teknologi produk adalah hasil

penelitian produk dan pemasaran berkelanjutan. Produk–produk ini membawa manfaat yang cukup besar bagi bisnis yang dihasilkan.

2. Peningkatan yang signifikan: produk-produk ini dibuat oleh peningkatan yang signifikan dari keberadaan produk di pasar. Peningkatan ini meningkatkan nilai produk dan manfaat. Menguntungkan bisnis dan pelanggan. Misalnya, kopi instan menggantikan yang bisa diseduh kopi. Sementara pelanggan menikmati membuat kopi lebih mudah dan lebih cepat untuk sarapan, bisnis tingkatkan penjualan.
3. Produk yang Dimodifikasi : produk ini dibuat dengan melakukan perbaikan yang tidak signifikan di produk yang sudah ada seperti menambah aroma baru ke deterjen atau menambah / mengurangi(kentang goreng, ponsel pintar) ukuran produk. ‘Baru’ di sini dibuat untuk meningkatkan pengalaman produk.
4. Produk Baru untuk Bisnis : ini adalah produk tiruan yang sudah dijual di pasar, tetapi bisnis menghasilkannya untuk pertama kalinya. Bisnis menggunakan pasar yang ada untuk menjual produk ini dan mencoba menarik pelanggan pesaing.
5. Reposisi: produk – produk ini diproduksi saat ini oleh bisnis di pasar tertentu, dan bisnis ini mulai memproduksinya untuk pasar baru.
6. Pengurangan biaya : bisnis melepaskan produk yang sama tetapi dengan harga lebih murah ke pasar.

Proses Pengembangan Produk

“Proses pengembangan produk adalah urutan langkah–langkah yang digunakan perusahaan untuk membuat, mendesain dan mengkomersilkan suatu produk.” (Ulrich & Einger 2012 : 12). Untuk mencapai sebuah pengembangan sebuah produk, diperlukan untuk mengikuti tahap tahap dari pengembangan produk ini secara sistematis, terdapat 6 tahapan proses yang harus dilakukan, antara lain :



Gambar 2.1. Proses pengembangan produk dengan 6 fase (Ulrich & Eppinger 2012 : 14)

0. *Planning* (Perencanaan)

Kegiatan perencanaan sering disebut sebagai "fase nol" karena itu mendahului persetujuan proyek dan peluncuran proses pengembangan produk yang sebenarnya. Fase ini dimulai dengan identifikasi peluang yang dipandu oleh strategi perusahaan dan termasuk penilaian perkembangan teknologi dan tujuan pasar. Output dari fase perencanaan adalah pernyataan misi proyek, yang menentukan target pasar untuk produk, tujuan bisnis, asumsi utama, dan kendala.

1. *Development Concept* (Pengembangan konsep)

Dalam fase pengembangan konsep, kebutuhan target pasar diidentifikasi, konsep produk alternatif dihasilkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih banyak konsep dipilih untuk pengembangan dan pengujian lebih lanjut. Konsep adalah deskripsi- bentuk, fungsi, dan fitur dari suatu

produk dan biasanya disertai dengan satu set spesifikasi, analisis produk kompetitif, dan justifikasi ekonomi proyek.

2. System Level Design (Desain Sistem Tingkat)

Fase desain tingkat sistem mencakup definisi arsitektur produk, penguraian produk menjadi subsistem dan komponen, dan desain awal komponen kunci. Rencana awal untuk sistem produksi dan final perakitan biasanya didefinisikan selama fase ini juga. Output dari fase ini biasanya termasuk tata letak geometris produk, spesifikasi fungsional masing-masing produk subsistem dan diagram alir proses awal untuk proses perakitan akhir.

3. *Detail Design* (Desain Rinci)

Fase desain detail mencakup spesifikasi lengkap geometri, bahan, dan toleransi semua bagian unik dalam produk dan identifikasi semua bagian standar yang akan dibeli dari pemasok. Rencana proses adalah didirikan dan perkakas dirancang untuk setiap bagian yang akan dibuat dalam produksi sistem. Output dari fase ini adalah *dokumentasi kontrol* untuk gambar produk atau file komputer yang menggambarkan geometri setiap bagian dan peralatan produksinya, spesifikasi suku cadang yang dibeli, dan rencana proses untuk fabrikasi dan perakitan produk. Tiga masalah kritis yang dianggap terbaik di seluruh Indonesia proses pengembangan produk, tetapi diselesaikan dalam tahap desain detail, adalah: bahan seleksi, biaya produksi dan kinerja yang kuat.

4. *Testing and Refinement* (Pengujian dan penyempurnaan)

Fase pengujian dan penyempurnaan melibatkan konstruksi dan evaluasi beberapa versi praproduksi produk. Awal (*alfa*) prototipe biasanya dibangun dengan bagian *maksud produksi* — bagian dengan yang sama sifat-sifat geometri dan material sebagaimana dimaksudkan untuk versi produksi tetapi tidak harus dibuat dengan proses yang sebenarnya untuk digunakan dalam produksi. Prototipe alfa diuji untuk menentukan apakah produk akan bekerja sesuai yang dirancang dan apakah produk memenuhi kebutuhan pelanggan utama.

5. Kemudian prototipe (*beta*) adalah biasanya dibangun dengan bagian-bagian yang dipasok oleh proses produksi yang dimaksud tetapi mungkin tidak dirakit menggunakan proses perakitan akhir yang dimaksudkan. Prototipe beta sangat luas dievaluasi secara internal dan juga biasanya diuji oleh pelanggan dalam lingkungan penggunaannya sendiri *ronment*. Tujuan untuk prototipe beta biasanya untuk menjawab pertanyaan tentang kinerja kinerja dan keandalan untuk mengidentifikasi perubahan rekayasa yang diperlukan untuk final produk.

6. *Production Ramp - Up* (Peningkatan Produksi)

Pada fase peningkatan produksi, produk dibuat menggunakan sistem produksi yang dimaksud. Tujuan ramp-up adalah untuk melatih tenaga kerja dan untuk menyelesaikan masalah yang tersisa dalam proses produksi. Produk yang dihasilkan selama peningkatan produksi kadang-

kadang dipasok ke pelanggan pilihan dan peduli sepenuhnya dievaluasi untuk mengidentifikasi kekurangan yang tersisa. Transisi dari peningkatan produksi untuk produksi yang berkelanjutan biasanya bertahap. Pada titik tertentu dalam transisi ini, produk tersebut *diluncurkan* dan tersedia untuk distribusi luas. *Tinjauan proyek pasca – peluncuran* dapat terjadi segera setelah peluncuran. Tinjauan ini mencakup penilaian proyek dari perspektif komersial dan teknis dan dimaksudkan untuk mengidentifikasi cara-cara untuk meningkatkan buktikan proses pengembangan untuk proyek masa depan.

Definisi Tempat sampah

Sampah, waste, atau garbage merupakan bahan sisa hasil dari aktivitas manusia. Sampah dapat digolongkan menjadi dua yaitu: sampah organik (biodegradable waste) dan anorganik (non-biodegradable waste). Beberapa jenis sampah yang termasuk organik adalah sisa makanan, tumbuhan, hewan, kertas, plastik jenis bio-degradable, kompos (manure), dan sewage/ liquid waste. Sedangkan yang termasuk ke dalam sampah anorganik adalah plastik dan logam yang tidak dapat diolah melalui pemanfaatan aktivitas organisme hidup lainnya

Aspek fisik dari permasalahan sampah di Indonesia terletak pada sampah itu sendiri dan artifak-artifak hasil pemikiran manusia yang telah dibuat untuk menanganinya. Berbagai desain tempat pembuangan sampah diciptakan untuk mengatasi problematika sampah, mulai dari yang sederhana dan hanya memenuhi segi fungsionalnya saja hingga desain yang melibatkan unsur teknologi di dalamnya. Material penyusun berbagai desain tempat sampah yang digunakan pun

diolah sesuai dengan karakternya dan dibuat dengan teknologi yang baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan pemakainya secara fungsional (Aryani, 2011)

Tempat sampah berasal dari 2 kata, yaitu Tempat dan Sampah. Tempat yang diartikan sebagai wadah atau sesuatu yang digunakan untuk menampung atau menyimpan. Sampah, sebuah benda sisa yang tidak terpakai yang dihasilkan dari kegiatan konsumsi atau aktivitas manusia. Kata tempat sampah dapat diartikan sebagai wadah yang digunakan untuk menampung benda sisa sisa pakai yang dihasilkan dari berbagai aktivitas manusia.

Desain tempat sampah pada umumnya mirip dengan sebuah tong/ keranjang yang memiliki bentuk silinder tabung atau persegi. Pada bagian atas tempat sampah terdapat sebuah penutup, sedangkan pada bagian bawah merupakan bagian isi. Beberapa tempat sampah diciptakan menggunakan bahan seperti besi, logam, kayu dan plastik. Menurut artikel yang ditulis oleh *kilickclean.com* tempat sampah merupakan benda yang diciptakan sebagai bentuk dukungan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan atau lebih akrab disebut sistem sanitasi. Hal ini berkaitan dengan kondisi yang melatar belakanginya, tentang asal muasal tempat sampah pertama kali diciptakan dan diproduksi secara massal.

Desain tempat sampah dengan beragam bentuk dan warna terus berkembang serta mampu mempengaruhi aspek psikologis sebagian masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut di atas tersirat melalui opini Imam Buchori Zainuddin, disunting oleh Damajani dan Larasati (2010:2), yang menyatakan bahwa “Proses desain selalu dimulai dengan tuntutan atau kebutuhan. Kebutuhan itu bisa mencuat dari pribadi atau masyarakat luas. Dalam rangka mencari solusi

(atas kebutuhan tersebut) pendesain merencanakan langkah-langkah kerja, menelusuri apa, mengapa, siapa, kapan, dimana; kemudian menganalisisnya, untuk mencari bagaimana gagasan diwujudkan.”

Penerapan warna pada penutup tempat sampah menunjukkan kategori jenis sampah, yakni: warna merah untuk sampah kertas, warna kuning untuk sampah botol, plastik, cup, dan warna hijau untuk sampah organik. Sedangkan pada tempat sampah lain dengan pendekatan psikologis 4 warna, yakni selain warna merah, kuning, hijau (dengan makna yang tidak jauh berbeda dengan sebelumnya) dan biru untuk sampah basah. Berikut ini merupakan makna dari penerapan beberapa warna sebagai bahasa visual yang digunakan pada tempat sampah dan artifak-artifaknya sebagai bagian dari sistem pengelolaan lingkungan.

Karakter		Sampah	Zoning	Bangunan
Warna				
Merah (Plastik) Kantong kresek, kantong pembungkus karung, botol bekas, dll	<ul style="list-style-type: none"> - sulit terurai - non organic - bisa di recycle (berubah bentuk baru tanpa di hancurkan) 	Workshop Area (proses perubahan ke bentuk baru)	Workshop gallery, other facilities	
Kuning (Kertas) Koran, kardus, brosur, kertas pembungkus makanan, dll	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah Hancur - Bisa direcycle menjadi produk baru dengan harga jual tinggi (dihancurkan jadi pulp → kertas) - Bisa diuraikan 	Komersil Area (Mengharapkan mendapatkan harga jual tinggi setelah menjadi product olahan baru)	Area Komersil, Artshop, storage	
Hijau (Sampah Organik) Sayuran sisa, makanan sisa, dll	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah Busuk - Organic - Dapat diolah jadi bahan organic lain (Pupuk, BBM biosol) 	Zona Kotor (Bau, zat sisa Produksi)	Incinerator Room, Gudang, tempat pemilahan Sampah, tempat parkir gerobak	
Biru (Metal) kaleng, minuman, botol minuman, dll	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan Metal - Non organic - Susah diurai - Ada Nilai jual mentah (blm diolah) - Kreatifas mengolah bentuk - Utuh 	Zone Privat (tingkat kenyamanan dan privacy untuk mendapatkan waktu, tempat dan ide kreatifitas yang baik)	Area Istirahat ; Kamar Tidur, ruang main anak, Ruang Belajar, Ruang makan, Ruang Kumpul, Other Facilities	

Gambar 2.2. Makna psikologi dan karakter warna terhadap kategori sampah
(Sumber: <http://watsan.co.cc/blog> pribadi)

Akan tetapi penggunaan warna pada tempat sampah tidak selalu dapat ditemui di Jepang. Pada beberapa daerah, tempat sampah memiliki satu warna yang sama dan menggunakan ikon objek untuk menandai pengkategorian sampah.



Gambar 2.3. Penerapan warna pada tempat sampah di Jepang
(Sumber: www.sholihul.co.cc/blog pribadi)



Gambar 2.4. Tempat sampah dengan satu warna dan informasi ikon di Jepang
(Sumber: www.sholihul.co.cc/blog pribadi)

Penerapan beberapa warna pada tempat sampah maupun sebatas dengan satu warna (*monotone*) dengan tambahan informasi ikon atau tulisan sebagai penandanya, memiliki tujuan yang sama yakni sebagai artifak dari aturan dalam hal pembuangan sampah untuk memberikan informasi sebagai: *sign system* tempat sampah karena warnanya yang cenderung mencolok di tempat-tempat umum; tanda pemisahan sampah sesuai dengan kategori sampah seperti: sampah bisa dibakar, sampah tidak bisa dibakar, sampah botol – kaleng, hingga sampah kategori lain

Hasil penelitian Musthofa, Suhardi dan Astuti (2015). menunjukkan beberapa mahasiswa belum membuang sampah sesuai dengan jenisnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa macam faktor seperti beberapa mahasiswa tidak dapat membedakan jenis sampah organik dan anorganik, mahasiswa tidak membaca jelas keterangan pada tempat sampah dan lain-lain. Maka dari itu dibutuhkan suatu

desain tempat sampah yang baru agar menarik minat mahasiswa untuk membuang sampah sesuai dengan jenisnya. Selanjutnya, dilakukan penelitian untuk membuat desain tempat sampah, hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan rancangan tempat sampah yang memiliki tutup mudah dibuka dan memiliki lubang pembuangan yang besar dengan tutup lubangnya, desain badan tempat sampah berbentuk kotak yang mudah diangkat dari penyangganya, terdapat tiga jenis tempat sampah yaitu sampah organik, sampah anorganik dan sampah kertas dengan informasi jenisnya pada tiap tempat sampah. Untuk desain visual pemilihan warna wadah sampah disesuaikan dengan SNI 19-2454-2002. Warna gelap untuk sampah organik dan warna terang untuk sampah anorganik. Warna biru identik dengan sampah kertas. Kemudian, menurut Soewardi, Sari dan Aktoba (2017) untuk membuat desain lebih menarik, warna berbeda pada setiap jenis sampah digunakan. Warna hijau dengan R: 0 G: 255 B: 0 untuk tempat sampah organik, kuning dengan R: 255 G: 255 B: 0 untuk anorganik, dan tempat sampah berbahaya berwarna merah ke R: 255 G: 0 B: 0. Sementara dari desain

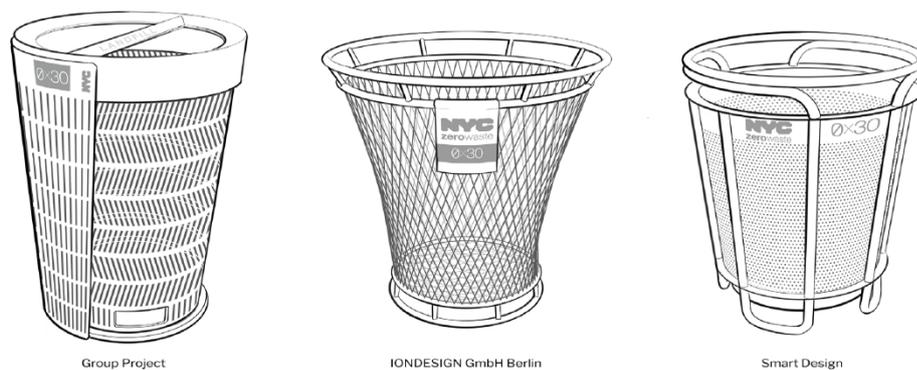


Gambar 2.5. Warna tempat sampah

tempat sampah diharapkan memiliki desain pintu pemasukan sampah menggunakan sistem dorong sehingga mudah bagi pengguna untuk membuang sampah tanpa membuka terlebih dahulu. Sementara untuk mengambil sampah yang dikumpulkan di tempat sampah, sistem tarik digunakan dan menekan tombol

untuk membuka. Dengan demikian, membuat petugas pengumpul sampah langsung bisa menggunakan. Pemakaian roda di bagian bawah tempat sampah membuat tempat sampah mudah dipindahkan.

Hasil kompetisi desain tempat sampah oleh The NYC Department of Sanitation, Van Alen Institute and the Industrial Designers Society of America / American Institute of Architects New York (2018) telah diumumkan ada tiga tim desain finalis adalah: Proyek Grup (Colin P. Kelly), IONDESIGN GmbH Berlin, dan Smart Design.

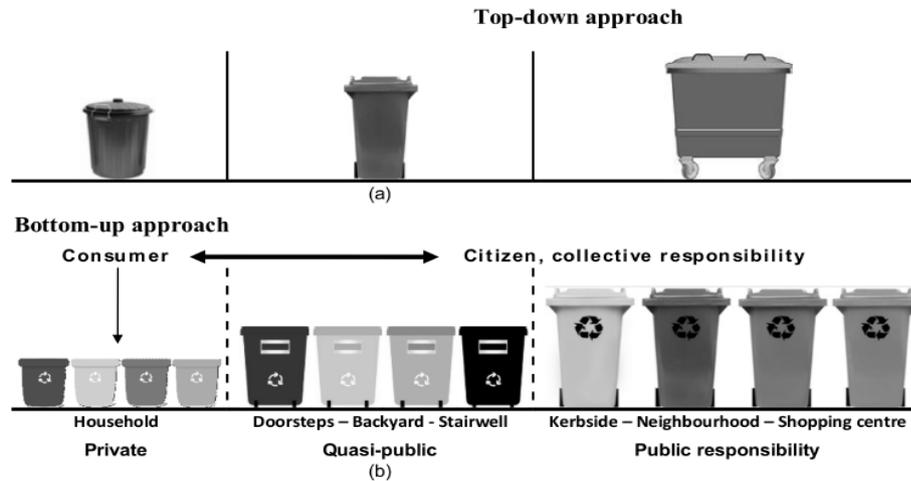


Gambar 2.6. Desain tempat sampah pemenang kompetisi

Menurut Keramitsoglou and Tsagarakis (2018) mengungkapkan sejumlah besar tempat sampah daur ulang, yang dapat dikategorikan menurut mereka variabel desain dan estetika seperti kapasitas, bahan konstruksi, bentuk, dan warna. Ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kapasitas: tempat sampah daur ulang berbagai ukuran tergantung pada penggunaannya; mis., lebih kecil untuk penggunaan sampah domestik, yang lebih besar untuk sekolah, kantor, dan tempat bisnis, dan tempat sampah berkapasitas lebih tinggi untuk daur ulang di fasilitas umum;

- b. Bahan konstruksi: plastik merupakan bahan yang paling umum, tetapi tempat sampah daur ulang juga bisa terbuat dari aluminium, logam, atau kayu.
- c. Bentuk: semua bentuk geometris dapat ditemukan; yaitu, persegi panjang, silinder, bel, kubus, atau polyhedron, dan bahkan bentuk katak di stasiun bawah tanah Jepang.
- d. Warna: warna tempat sampah biasanya memberikan informasi tentang bahan daur ulang tertentu; Itu biasanya biru, hijau, kuning, merah, oranye, putih, krem, dan abu-abu. Ada juga yang transparan untuk tempat sampah daur ulang berwarna atau polos, seperti tempat sampah daur ulang Sampah daur ulang mungkin juga ditanggung dengan kelopak warna cerah yang berbeda atau memiliki bukaan dengan batas berwarna dan beraneka ragam grafik atau logo. Selain itu, tempat sampah daur ulang dari minat artistik tertentu ada, yang menunjukkan upaya untuk mendorong daur ulang melalui seni.
- e. Signage: perlu signage pada tempat sampah dengan warna dan bentuk yang konsisten, gambar barang yang akan dibuang, tekstual yang diperlukan deskripsi, dan ukuran serta penempatan yang sesuai adalah elemen kunci untuk tanda yang berhasil, yang memberikan informasi yang jelas tentang penggunaan yang tepat dari tempat sampah daur ulang dan membantu pengurangan kontaminasi.



Gambar 2.7. Beberapa kapasitas tempat sampah

Desain dan Sosial

Sosiologi desain merupakan suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari perilaku individu, sekelompok orang atau masyarakat yang dipengaruhi oleh karya desain tertentu atau sebaliknya, yaitu karya-karya desain yang menciptakan situasi sosial tertentu dengan pendekatan-pendekatan secara komperhensif. Baik yang bertujuan untuk Analisa sosial maupun untuk masukan kepada para pelaku desain sebagai dasar untuk memecahkan permasalahan, atau upaya untuk mencari jalan keluar melalui pendekatan desain yang baru, ataupun kebijakan sosial baru. (Sachari 2012: 10 – 11)

Lingkungan Sosial

“Kota merupakan suatu sistem jaringan kehidupan manusia dengan kepadatan penduduk yang tinggi, strata sosial yang heterogen dan corak kehidupan yang materialistic. Masyarakat kota terdiri atas penduduk asli daerah tersebut dan pendatang. Masyarakat kota merupakan suatu masyarakat yang heterogen, baik

dalam hal mata pencaharian, agama, adat, dan kebudayaan.” (Bintarto, R., 1977, Pengantar Geografi Kota, U.P. Spring Yogyakarta)



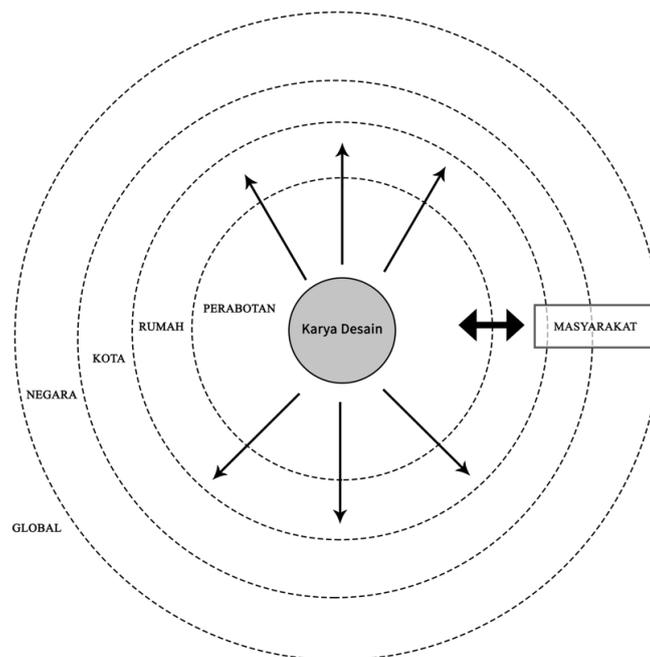
Gambar 2.8. Kondisi lingkungan sosial kawasan 0 km

Oka A . Yeti (Irawan, 2010:11) menjelaskan bahwa kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta , yaitu “pari yang berarti banyak, berkali–kali, berputar–putar, keliling, dan wisata yang berarti perjalanan atau bepergian”.

Kota wisata merupakan kota yang memang dibangun sebagai kebutuhan pariwisata dan diperuntukan kepada wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Kota wisata pada umumnya memiliki daya tarik yang dirancang sedemikian rupa dengan kreatif dan cermat. Kota wisata menawarkan liburan dalam kota dengan menghadirkan berupa tatanan ruang yang khas dan berbeda, seperti bentuk bangunan, monumen, bentuk taman, tempat duduk dan lampu jalanan. Berbagai kegiatan dilakukan oleh para wisatawan antara lain berjalan jalan, berswafoto menyaksikan pertunjukan dan berbelanja. Selain itu juga, kota wisata kerap dihiasi dengan pertunjukan seni, seperti pertunjukan musik, pertunjukan tari dan karnaval.

Perilaku Sosial

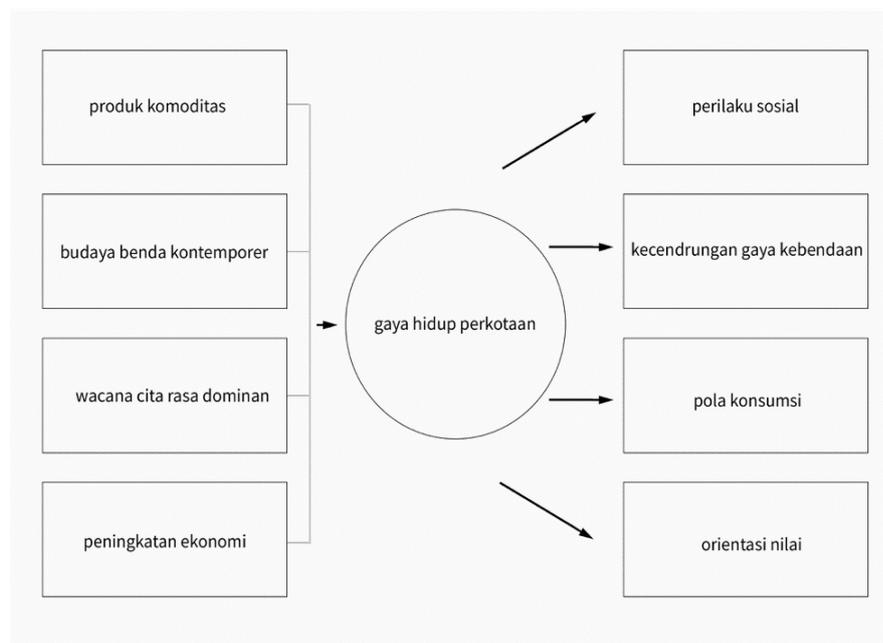
Menurut Sachari (2012), perilaku masyarakat di Indonesia tidak terlepas dari kondisi desain tata ruang dan arsitektur. Hal itu dikarenakan arsitektur merupakan wujud nilai yang paling teraga dan mempresentasikan jejak zamannya. Wujud pembangunan fisik juga berkaitan dengan kebijakan pemerintah dalam pembangunan ragawi dari penyediaan prasarana, penataan wilayah, keamanan kota, struktur pemukiman yang sejalan dengan pembangunan unsur – unsur bangunan di dalamnya.



Gambar 2.9. Desain dapat mempengaruhi perilaku sosial masyarakat, atau sebaliknya perilaku masyarakat dapat mempengaruhi desain. (Sachari 2012 : 64)

Gaya Hidup

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan dan perilaku sosial pada sebuah ruang, dalam hal ini perilaku sebuah kelompok atau komunitas lah dapat dikatakan sebagai perilaku sosial yang sering dilakukan sehari-hari.



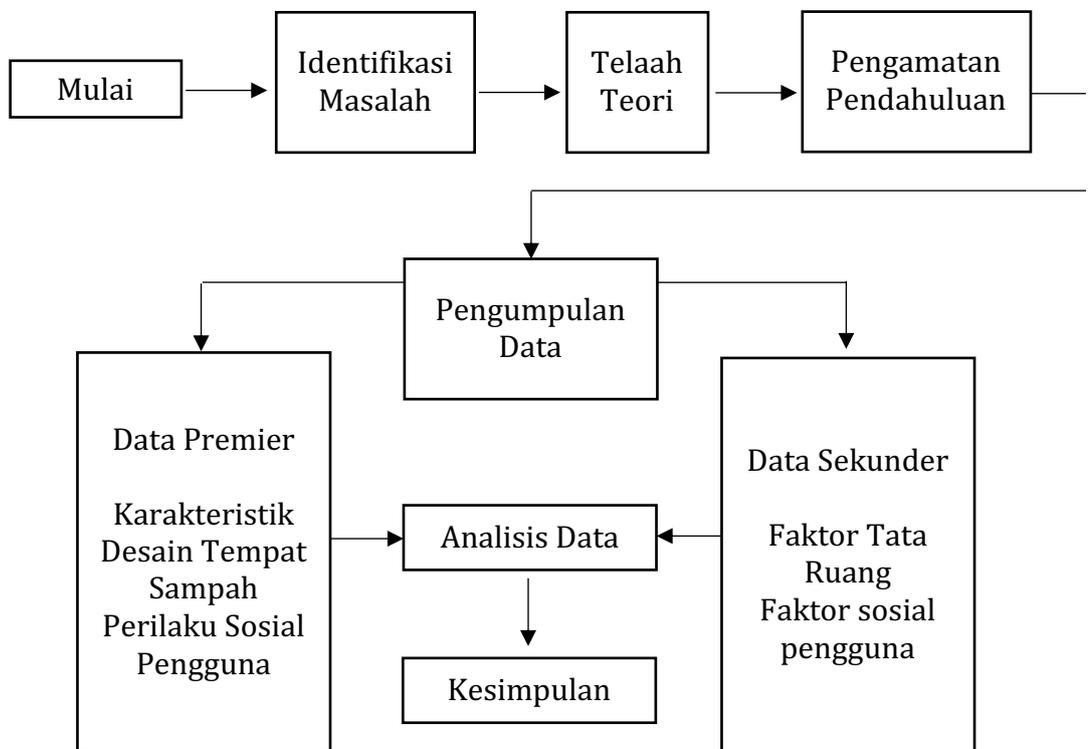
Gambar 2.10. Gaya hidup dan dampaknya terhadap masyarakat.

Dalam kajian sosiologi desain, sebuah obyek akan memiliki konsekuensi untuk mempengaruhi perilaku pengguna, masyarakat sekitar dan juga berdampak pada satu komunitas yang lebih besar. (Sachari 2012 : 63)

2.2. Kerangka Pemikiran

Sosiologi desain mengamati wacana desain secara dinamis yang terfokus pada kepada budaya benda, perilaku manusia terhadap kebendaan (gaya hidup), sistem nilai estetika kebendaan, dampak sosial budaya benda, aspek komunikasi, perubahan sosial akibat kebendaan, persepsi terhadap ruang, kebijakan yang terkait dengan kebendaan, dan komunikasi visual. Dalam penelitian ini akan dikaji perkembangan desain tempat sampah dikaitkan dengan kajian sosiologi yakni relasi

dengan setiap masyarakat atau kepentingan apa yang mendasari setiap perkembangan desain tersebut.



Gambar 2.11. Diagram alur pemikiran