

**PEMANFAATAN IKON-IKON KHAS KOTA BANDUNG UNTUK
PERANCANGAN PRODUK OLEH-OLEH DAN *MERCHANDISE***

Fitri Anggraini Zeen¹, Donny Trihanondo S.Ds, M.Ds²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRACT

Bandung as the capital city of West Java Province is one of the cities which has a various great potential chance to be developed. One of them is the amount of business opportunities in the tourism industry in the form of by-product sales and merchandise typical of Bandung which is still not fully utilized.

In the tourism industry, Bandung has many interesting attractions that can attract tourists. The tourist objects have now become icons for Bandung always remember and be memorable for the tourists who never came. With so many icons to represent the city of Bandung also has the potential to be a profitable business opportunity is very large.

Exploiting business opportunities and distinctive icons Bandung is still lacking maximized can be done by way of illustration of the application icons on the Bandung typical by-products and merchandise. In addition to having a great business opportunity it is also made to introduce travelers to the City of London and the wider community about the typical icon of the city of Bandung.

Keywords : Typical icon, City of Bandung, Product, Merchandise

Pendahuluan

Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota yang mempunyai peluang dan potensi besar untuk dikembangkan. Pengembangan potensi ini didasari atas berbagai aspek yang dilihat dapat menghasilkan keuntungan yang besar.

Sebagai kota yang dipenuhi dengan berbagai macam bentuk panorama yang indah maka sangat pantas jika Bandung menjadi kota tujuan wisata para wisatawan lokal, domestik dan mancanegara selain sebagai kota tujuan bisnis.

Selain keindahan panorama alam yang dapat disuguhi oleh Kota

Bandung, ornament-ornamen penyusun kotapun tidak kalah indah dan bernilai seni tinggi untuk dapat dinikmati oleh para wisatawan. Ornamen-ornamen penyusun Kota Bandung yang sangat *iconic* menjadi kebanggaan warga Bandung karena dianggap dapat mewakili Bandung dan budayanya secara *iconic*.

Banyaknya ikon-ikon yang dimiliki oleh Bandung menjadikan Bandung sangat kaya dengan artefak bersejarah yang mempunyai nilai dan seni yang tinggi. Salah satu ikon yang dimiliki Bandung adalah Gedung Merdeka tempat berlangsungnya Konferensi Tingkat Tinggi Asia Afrika pada tahun 1955, Gedung Sate yang sekarang berfungsi sebagai kantor pemerintah Provinsi Jawa Barat, Stasiun Hall yang sekarang digunakan sebagai Stasiun Bandung, Gedung Kantor Pos Besar Kota Bandung dan lain sebagainya.

Dalam beberapa hal ikon-ikon yang dimiliki Bandung mempunyai peluang bisnis yang sangat besar dan dapat dimanfaatkan sebagai objek bisnis yang dapat dikembangkan dan menghasilkan keuntungan.

Salah satu unit bisnis yang bergerak dibidang penjualan produk oleh-oleh dan *merchandise* khas Bandung adalah Nggaya. Produk-produk yang dijual oleh Nggaya meliputi produk dan *merchandise* yang mengangkat tema Bandung, seperti pada ilustrasi yang diangkat pada desain kaos yang menggambarkan Bandung secara *futuristic*. Selain itu terlihat juga pada produk lainnya seperti gantungan kunci dan lain-lain yang juga mengangkat tema Bandung secara *iconic*.

Permasalahan

Permasalahan yang muncul antara lain banyaknya ikon – ikon khas Kota Bandung yang belum digarap dan dimanfaatkan secara maksimal serta masih terbatasnya produk oleh- oleh dan *merchandise* khas Kota Bandung yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Rumusan Masalah

Dari beberapa permasalahan diatas penulis dapat menyimpulkan:

- a. Bagaimana membuat perancangan produk oleh- oleh dan *merchandise* yang sesuai dengan selera dan target konsumen ?
- b. Bagaimana mengangkat kekhasan kota Bandung pada media *packaging* dan *merchandise* produk oleh- oleh?

Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa cara pengumpulan data, yaitu:

- a. Studi Kepustakaan
Teknik pengumpulan data dilakukan terhadap buku – buku yang berkaitan dengan teori produk, teori *merchandise*, teori *packaging*, teori visual.
- b. Observasi
Teknik observasi digunakan untuk mengamati ikon-ikon kota Bandung dan produk serta *merchandise* yang sudah ada sebelumnya sebagai objek pengamatan dalam perancangan desain.
- c. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada Rama Putra Dewangga (Perusahaan Nggaya), Yetti Hartati (Dinas Pariwisata Kota Bandung), Tita Larasati, Galih Sedayu, Fiqi (BCCF).

Tinjauan Teori

a. Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi dan ide (Kotler, 2008: 4)

b. Merchandise

Merchandise secara umum diartikan sebagai barang dengan produksi terbatas yang diperdagangkan. Sedangkan secara khusus, *merchandise* merupakan produk yang dibuat sebagai alat promosi dari suatu produk bisnis untuk mendongkrak image bisnis. Namun demikian pada perkembangannya, *merchandise* menjadi produk yang digunakan oleh personal sebagai alat cinderamata, souvenir, hadiah, dan kenang-kenangan. (Hartoko, 2011:2)

c. Packaging (Desain Kemasan)

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. (Klimchuk dan Krasorvec, 2007:33)

d. Ikon

Menurut teori Peirce dalam bukunya "Peirce The Theory of

Sign" tahun 2007, Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang mewakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan.

e. Citra Kota

Menurut Kevin Lynch (1975:6-8) dalam bukunya "*The Image of The City*" elemen pembentuk citra kota adalah *Paths, Edges, Districts, Nodes, Landmark*.

f. STP

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP. *Segmentation* (Segmentasi), *Targetting* (Pembedikan), dan *Positioning* (Penetapan Posisi).

g. Analisis SWOT

Menurut Dudung (2012:157) Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan acaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi.

Lembaga Terkait (NGGAYA)



Gambar 1 Logo Nggaya
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Nggaya merupakan salah satu produsen produk oleh-oleh dan merchandise dan kaos Bandung yang didirikan sejak tahun 2011 oleh Rama Putra Dewangga dan Made Surya Rohani. Nama Nggaya diambil dari kata “Gaya” yang kemudian diberi imbuhan agar menjadi sebuah kata aktif. Kata Nggaya digunakan dengan tujuan untuk merepresentasikan produk Nggaya agar ketika di pakai atau digunakan si pemakai menjadi “Nggaya” dengan produk tersebut.

Nggaya mengusung tema Bandung secara *futuristic* dalam setiap desain kaosnya, namun pada produk *merchandise* lain masih terdapat unsur etchnic dan *heritage*. Nggaya hanya menjadi produsen untuk kaos yang bertemakan Bandung, dan untuk produk dan *merchandise* lain ia hanya menjadi *reseller*.

Untuk saat ini Nggaya masih menjadi sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang masih berkembang. Nggaya masih dikelola oleh si pemilik dan belum memiliki tenaga kerja tambahan. Sistem penjualan dilakukan secara online.

Visi Nggaya adalah ingin menjadi ikon Kota Bandung melalui produk-produknya

Khalayak Sasaran

Geografis

Berdasarkan hasil data analisis target konsumen berasal dari berbagai daerah sebagai wisatawan baik lokal, domestik maupun internasional

Demografis

Berdasarkan data analisis demografis konsumen berasal dari jenis kelamin laki – laki dan perempuan yang berusia antara 15 hingga 50 tahun dengan pekerjaan mulai dari pelajar/ mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, *businessman*, *travel blogger*, *tour guide*, desainer.

Psikografis

Produk yang diproduksi menargetkan konsumen dengan status Strata social mulai dari Menengah hingga menengah atas dan memiliki Gaya hidup *shoppa holic* serta berkarakter hedonisme, ekspresif, konsumtif dan *show of*

Perilaku Konsumen

Perilaku dari target market yaitu penikmat wisata, ekspresif, suka dan hobi belanja, suka mencoba produk baru, menyukai budaya lokal Indonesia, menyukai wisata *heritage*, menyukai ide-ide kreatif

Analisis

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode analisis Matrix Perbandingan, analisis Matrix SWOT maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan besarnya peluang dan kelemahan yang ada pada industri dan perusahaan sejenis dapat diciptakan sebuah brand produk yang khusus menjual oleh-oleh

dan *merchandise* khas Kota Bandung dengan menerapkan ilustrasi ikon-ikon Kota Bandung. Selain itu desain *packaging* yang sudah ada dapat dipertahankan atau dimodifikasi agar

sesuai dengan target pasar dan keefektifan produk dan *merchandise* yang akan dijual.

Bagan Analisis SWOT

<p><i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya varian produk oleh-oleh yang dijual • Ikon- ikon desain ilustrasi pada produk tidak terlalu mencerminkan Bandung • Kurang adanya pengembangan pada produk dan bisnisnya • Kurang optimalnya penjualan secara <i>offline</i> • Skala pemasarannya masih kecil 	<p>Strategi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan brand produk yang khusus menjual oleh-oleh dan <i>merchandise</i> khas Kota Bandung dengan menerapkan ilustrasi ikon-ikon Kota Bandung • Mempertahankan dan memodifikasi desain <i>packaging</i> agar sesuai dengan target pasar dan keefektifan produk dan <i>merchandise</i> yang akan dijual.
<p><i>Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Besarnya peluang bisnis dalam industri penjualan produk oleh-oleh dan <i>merchandise</i> di Kota Bandung • Belum adanya produk oleh-oleh atau <i>merchandise</i> khas Bandung yang khusus dijual • Terus meningkatnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung dan berbelanja ke Kota Bandung setiap tahun. • Besarnya kebanggaan masyarakat terhadap budaya lokal Indonesia • Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu produk • Nggaya memiliki konsep dan desain <i>packaging</i> yang unik 	

Konsep Perancangan Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini adalah:

- a. Untuk menjadikan ikon-ikon khas Kota Bandung sebagai salah satu identitas Kota Bandung yang dapat dikenang oleh para wisatawan.
- b. Untuk menghasilkan produk oleh-oleh dan merchandise yang dapat menjadi identitas bagi Kota Bandung

Konsep Kreatif

Konsep kreatif dalam perancangan produk oleh-oleh dan *merchandise* khas Kota Bandung terfokus pada dua unsur, yaitu unsur *ethnic* dan *modern*,

- a. *Ethnic* yaitu penggunaan unsur budaya dan kekhasan daerah
- b. *Modern* yang dimaksud adalah penggambaran sifat dari masyarakat Bandung yang terus menerus berkembang dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu unsur modern juga disesuaikan dengan target market produk yang merupakan kalangan wisatawan, desainer dan *businessman* yang cenderung berfikir modern.

Ikon yang diambil dalam penerapan desain pada produk adalah ikon-ikon yang mempunyai keunikan dan karakter yang kuat. Ikon-ikon tersebut merupakan ikon yang dapat menampilkan kekhasan Kota Bandung secara visual. Pengambilan ikon-ikon untuk diterapkan pada ilustrasi produk dan *merchandise* didasarkan pada aspek-aspek pariwisata baik itu Kota Bandung yang juga dipilih berdasarkan

pertimbangan agar dapat mencakup seluruh segmentasi konsumen.

Konsep Visual

Gaya gambar yang digunakan dalam desain pada produk dan *merchandise* menggunakan teknik ilustrasi vector yang dikomposisikan dengan beberapa jenis typografi yaitu Jennifer Lynne, Freehand521 BJ dan Gabriola dalam memunculkan *image* ikon-ikon khas Kota Bandung.

Warna yang digunakan dalam desain ilustrasi ikon-ikon Kota Bandung pada produk dan *merchandise* adalah warna-warna *soft* dan pastel. Selain itu di setiap produk akan menyampaikan pesan dan informasi yang bersifat menarik dan informatif. Informasi yang disampaikan melalui produk menggunakan bahasa Indonesia dan Sunda.

Konsep Media

T-Shirt

T-Shirt berbahan dasar cotton combed 80gr berwarna dasar putih. Desain diterapkan dalam ukuran A3 (29,7cm x 42cm) dengan desain ikon-ikon khas Kota Bandung seperti ilustrasi Gedung Merdeka, ilustrasi batagor yang dipadukan dengan typografi. Desain diterapkan pada bahan T-shirt dengan teknik print.

Tas Tangan

Tas berbahan dasar kanvas halus dengan warna dasar putih dan kuning gading. Ukuran tas adalah 40cm x 30cm dan 40cm x 40cm. Desain diterapkan pada kanvas dengan teknik cetak print dtg.

Bantal

Bantal didesain dengan ukuran 40cm x 40cm yang didesain dengan menyesuaikan kedua sisinya berbahan dasar katun. Desain diterapkan dengan teknik cetak print. Desain yang diterapkan berupa ilustrasi ikon-ikon khas Kota Bandung.

Softcase Handphone

Softcase handphone disesuaikan ukurannya dengan ukuran handphone tertentu. Desain awal diterapkan pada beberapa jenis dan merek handphone saja seperti Iphone dan Samsung. *Softcase* ini berupa stiker yang dapat di bongkar ulang pada sisi handphone. Desain yang diterapkan adalah ilustrasi ikon-ikon Kota Bandung.

Post Card

Post card berukuran 15cm x10cm dengan bahan dasar kertas akasia 260gr. Didesain seunik dan semenarik mungkin dengan menggunakan ilustrasi ikon-ikon Kota Bandung dan menerapkanteknik cetak print.

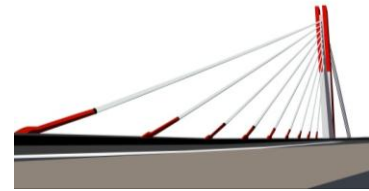
Packaging

Packaging yang akan diproduksi terdiri dari beberapa model desain. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan produk-produk yang mempunyai ukuran dan sifat yang berbeda.

Hasil Perancangan

a. Sketsa Ikon

Ikon Jalan Layang Pasopati



Gambar 2 Ikon Pasopati
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Ikon Gedung Sate



Gambar 3 Ikon Gedung Sate
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Ikon Manuk Cangkurileung



Gambar 4 Ikon Manuk
Cangkurileung
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Ikon Kembang Patrakomala



Gambar 5 Ikon Kembang Patrakomala
(Sumber: dokumentasi pribadi)

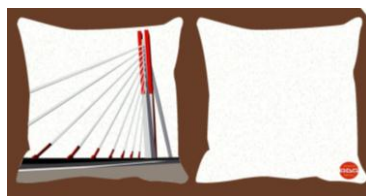
Ikon Cibaduyut



Gambar 6 Ikon Kawasan Cibaduyut
(Sumber: dokumentasi pribadi)

b. Aplikasi Ikon ke Produk

Bantal



Gambar 7 Aplikasi Bantal Jalan Layang Pasopati
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 8 Aplikasi Gedung Sate
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Tas Kanvas



Gambar 9 Aplikasi Tas Kanvas Kembang Patrakomala
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 10 Aplikasi Tas Kanvas Gedung Sate
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Postcard



Gambar 11 Aplikasi Postcard Manuk Cangkurileung
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 12 Aplikasi Postcard Gedung Sate
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 15 Aplikasi Ilustrasi *Softcase*
Cibaduyut
(Sumber: dokumentasi pribadi)



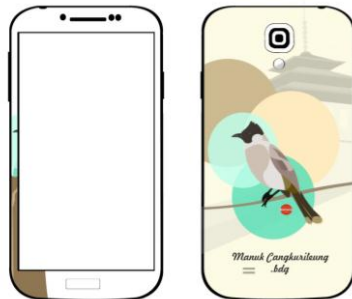
Gambar 13 Aplikasi *Postcard* Cibaduyut
(Sumber: dokumentasi pribadi)

T-Shirt



Gambar 16 Aplikasi Ilustrasi *T-shirt*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Softcase Handphone



Gambar 14 Aplikasi Ilustrasi *Softcase* Manuk
Cangkurileung
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 17 Aplikasi Ilustrasi *T-shirt*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Penutup

Perancangan tugas akhir ini dibuat sebagai usulan dan untuk membantu Nggaya serta unit usaha lainnya dalam memunculkan produk oleh- oleh dan *merchandise* khas Kota Bandung yang mengangkat ke-khasan ikon- ikon Kota Bandung yang sesuai dengan selera dan target konsumen.

Penggunaan teori STP dan teori analisis SWOT dalam penganalisisan data menghasilkan strategi yang dapat menentukan arah dalam perancangan produk oleh – oleh dan *merchandise* beserta *target audiense*.

DAFTAR PUSTAKA

Ervianty, Rizka Miladiah. *Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kesan Kualitas (Studi Kasus Produk Sampo Sunsilk, PT Unilever TBK. Indonesia)*. <http://digilib.itb.ac.id/files/disk1/629/jbptitbpp-gdl-rizkamilad-31434-1-2008ts-r.pdf> . 5 April 2014. 16.09 WIB

Danger, E.P. (1999). *Memilih Warna Kemasan*. PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.

Klimchuck, Mariane Rosner dan Krasovec, Sandra A.(2007). *Desain Kemasan*, Erlangga.Jakarta

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller,(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller , (2012). *Marketing Management: Global Edition*.

Perason Education Limited, England.

Lynch, Kevin. (1960). *The Image of The City*. The Massachusetts Institute of Technology and the President and Fellows of Harvard College. United States

Peirce,Charles. S. (2007). *Peirce the Theory of Sign*. Cambridge Unversity Press. Inggris

Rohidi, Tjejep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Cipta Prima Nusantara, Semarang. Jawa tengah .

Rustan,S (2010). *Layout Dasar dan Penerapannya*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rustan, Surlianto. (2010). *Huruf, Font, Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sihombing, Danton, MFA.(2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

digilib.itb.ac.id
library.stisitelkom.ac.id
plato.stanford.edu
thesis.binus.ac.id