

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung yang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat, menjadi salah satu pilihan untuk melakukan kegiatan berwisata. Bandung dipilih UNESCO sebagai Kota Kreatif Bidang Desain pada tahun 2015. UNESCO (*United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization*) merupakan sebuah badan yang dibentuk oleh PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa) dengan fokusnya yang mencakup kebudayaan, pusaka, dan pendidikan. Salah satu program dari UNESCO bernama UCCN (*UNESCO Creative Cities Network*) yang memiliki tujuan memaksimalkan kerja sama antar kota dengan kekreativitasan untuk sebuah pembangunan. Dengan dipilihnya sebagai Kota Kreatif Bidang Desain membuat Bandung masuk ke dalam jajaran UCCN Bersama Kota – Kota terpilih lainnya (Sari & Iskandar, 2021).

56% kegiatan ekonomi di Kota Bandung berhubungan dengan desain, yang mencakup 3 sektor unggulan seperti busana, desain grafis, dan media digital (unesco.org,2017). Pola pikir kreatif yang dimiliki masyarakatnya pada bidang busana, makanan, seni, dan kerajinan membuat Bandung mulai dilihat sebagai destinasi wisata berbelanja dan kuliner (Pramezwarly., et al, 2021). Karena hal tersebut Bandung mulai membangun beberapa Kampung Wisata Kreatif dengan ciri khasnya masing – masing, diantaranya Kampung Binong Jati yang terkenal akan produk rajutnya, Kampung Braga yang terkenal akan sejarah dan cagar budayanya, Kampung Cigondewah sebagai pusat berbelanja, Kampung Cigadung sebagai wisata kreatif, Kampung Cinambo dengan wisata literasinya (jabarprov.go.id). Selain kampung yang sudah disebutkan sebelumnya terdapat satu Kampung Wisata Kreatif yang baru direaktivasi pada tahun 2023 yaitu Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut dengan ciri khasnya sebagai kawasan industri sepatu (bandung.go.id).



Gambar 1.1. Tugu Sepatu

(Sumber: eswtrans.blogspot.com)

Dikenal sebagai kawasan industri sepatu, Cibaduyut sempat memiliki tugu sepatu yang cukup besar dan bisa dilihat ketika akan memasuki kawasan tersebut dari arah Jalan Soekarno – Hatta. Daya tarik dari Kawasan Cibaduyut meliputi, toko oleh – oleh makanan khas Bandung, toko – toko yang menjual berbagai produk kulit (sepatu, tas dan ikat pinggang), dan juga tempatnya pengerajin untuk memproduksi sepatu. Wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Cibaduyut diajak untuk tidak hanya berbelanja, melainkan ikut melihat proses produksi sepatu pada area tersebut (bandung.go.id), Cibaduyut sendiri sudah dikenal sebagai tempat produksi sepatu terbesar di Kota Bandung sejak 1978 (Ramadan & Suheri, 2020). Sepatu yang diproduksi memiliki jenis dan bentuk yang beragam, seperti sepatu boots, sepatu pantofel, sepatu slip-on, dan sneakers. Dengan keberagaman jenis dan bentuk sepatu yang diproduksi dan dijual membuktikan bahwa Kawasan Cibaduyut merupakan Kawasan Industri Sepatu di Kota Bandung. Kegiatan produksi dan pendistribusian sepatu tidak hanya mencakup toko di area sekitar saja, melainkan juga menjangkau merek lokal dan pasar mancanegara seperti Jepang, Korea Selatan, Singapura, dan sejumlah negara lainnya (bandung.go.id).

Cibaduyut yang merupakan kawasan industri sepatu dan juga destinasi wisata berbelanja, menjadi tempat terjadinya kegiatan jual beli antar konsumen dan penjual. Setelah konsumen membeli sepatu dari suatu toko, maka diperlukan kemasan untuk mengemas sepatu tersebut. Kemasan memiliki fungsi utama untuk melindungi produk, memudahkan konsumen saat membawa produk tersebut, dan memberi nilai tambah pada sebuah produk (Widiati, 2019). Selain itu fungsi desain kemasan adalah sebagai alat komunikasi antar produk dan konsumen, maka dari itu desain kemasan harus memiliki tampilan yang mampu berkomunikasi dengan konsumen dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Dengan fungsi seperti itu, sebuah kemasan memiliki potensi untuk memperkenalkan atau memperkuat identitas dari suatu produk atau wilayah.

Menggunakan kemasan yang menarik dan mampu memperkuat identitas suatu produk atau wilayah memerlukan biaya lebih dan hanya menambah beban saja, kurang lebih itulah yang dipikirkan oleh beberapa pihak (Widiati, 2019), maka dari itu kebanyakan penjual tidak memusingkan kemasan yang mereka gunakan asal murah dan cukup untuk mengemas sepatu yang dibeli. Seperti kemasan yang digunakan oleh toko di sekitar Cibaduyut, mereka menggunakan kantung plastik dan kotak sepatu atau bahkan hanya kantung plastik saja. Alasan kemasan tersebut digunakan karena lebih murah.

Kantung plastik dan kotak sepatu yang ada hanya memuat informasi atau tulisan berupa nama toko atau merek, alamat, dan kontak yang dapat dihubungi, akan tetapi hanya beberapa toko saja yang menyediakan kemasan seperti itu. Sisanya hanya menggunakan kemasan berbentuk kantung atau kotak yang polos tanpa gambar atau tulisan sama sekali. Maka dari itu kemasan yang digunakan tersebut terlalu sederhana, tidak ada gambar atau tulisan yang menunjukkan bahwa produk ini berasal dari Cibaduyut dan tidak ada informasi seputar produk.



Gambar 1.2. Kemasan Yang Digunakan Di Cibaduyut

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=2n_9jqdRVmE

Terdapat penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kemasan harus mencerminkan ciri khas dari sebuah produk, untuk membedakannya dengan produk lain. Tidak hanya itu mencantumkan elemen – elemen dari suatu wilayah juga penting, agar orang – orang bisa mengetahui dari mana asal produk yang mereka beli (Hidayat & Setiawan, 2018). Selain itu penelitian lainnya menyebutkan, kurangnya identitas dari suatu wilayah, membuat orang – orang tidak mengetahui asal dari sebuah produk (Faris & Nugraha, 2019).

Melihat persoalan kemasan tersebut, penulis melihat potensi untuk memperkuat identitas Cibaduyut sebagai Kawasan Industri Sepatu melalui sebuah kemasan, agar wisatawan mengetahui bahwasepatu yang mereka beli adalah produk asli dari Cibaduyut.

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah melihat latar belakang perancangan, teridentifikasi sebuah permasalahan yaitu, kemasan yang saat ini digunakan tidak memiliki unsur ciri khas kawasan dalam bentuk perwajahan dan tidak menunjukkan bahwa produk ini berasal dari Cibaduyut. Bentuk kemasan yang digunakan pada kawasan ini juga tidak mendukung untuk memperlihatkan perwajahan kemasan secara maksimal. Hal tersebut dikarenakan bentuknya yang membuat kemasan itu memerlukan kemasan pendukung sehingga perwajahan kemasan tidak terlihat oleh wisatawan

atau konsumen yang ada dikawasan tersebut. Identitasnya sebagai kawasan industri sepatu tidak tergambarkan dan tersampaikan kepada wisatawan atau konsumen, sehingga perlu bentuk kemasan yang bisa memperlihatkan ciri khas kawasan dalam bentuk perwajahan secara langsung.

1.3 Rumusan Masalah

Setelah melihat permasalahan yang ada, bisa dirumuskan bahwa perancangan kemasan alas kaki ini perlu memperhatikan bentuk kemasan yang bisa membantu mengkomunikasikan atau memperlihatkan perwajahan kemasan yang memuat ciri khas kawasan secara langsung. Hal tersebut bertujuan agar identitas Cibaduyut sebagai Kawasan Industri Sepatu dapat dikenali oleh wisatawan.

1.4 Pertanyaan Perancangan

Dari rumusan masalah di atas maka didapatkan pertanyaan penelitian, “Bagaimana bentuk kemasan alas kaki yang bisa membantu menegaskan dan menunjukan identitas Cibaduyut sebagai Kawasan Industri Sepatu kepada wisatawan?”

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah mendapatkan sebuah kemasan alas kaki yang dapat menunjukan identitas Cibaduyut sebagai Kawasan Industri Sepatu. Wisatawan bisa mengetahui dan mengenali bahwa produk yang dibeli adalah asli produksi dari Cibaduyut dan mengingatnya sebagai Kawasan Industri Sepatu.

1.6 Batasan Perancangan

Perancangan ini memiliki beberapa batasan yang akan menjadi acuan penulis dalam melakukan perancangan,

- A. Perancangan ini hanya berfokus pada kemasan alas kaki untuk pedagang di Kawasan Cibaduyut.

- B. Produk yang akan dikemas hanya *sneakers*, sandal, dan sepatu kulit (produk alas kaki yang tidak terlalu tinggi seperti *boots* atau *heels*)
- C. Proses perancangan kemasan ini dilakukan dari awal Desember 2023 sampai Juli 2024.

1.7 Aspek Perancangan

Ruang lingkup perancangan mencakup tiga hal yaitu bentuk, material, dan citra atau visual kemasan,

- A. Bentuk kemasan alas kaki yang bisa membantu mengkomunikasikan perwajahan dengan ciri khas Cibaduyut, kepada wisatawan yang ada di kawasan tersebut.
- B. Kemasan yang memungkinkan untuk digunakan kembali.
- C. Material kemasan yang digunakan adalah *corrugated paper*.
- D. Perwajahan kemasan yang menggambarkan identitas Kawasan Cibaduyut untuk mengenalkan dan menegaskan bahwa produk ini asli dari wilayah tersebut.

1.8 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini meliputi,

- A. Manfaat secara teoritis, bisa membantu orang – orang yang ada dalam bidang keilmuan desain, untuk merancang kemasan yang bisa menggambarkan identitas dari suatu produk atau wilayah.
- B. Manfaat secara praktisi bisa menjadi kemasan yang dapat menambah nilai produk yang dijual sekaligus menunjukkan identitas wilayah Cibaduyut agar bisa menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

1.9 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut,

- A. Bab I merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.
- B. Bab II merupakan kajian yang memuat kajian literatur pendukung penelitian dengan sumber yang valid dan terpercaya serta kajian lapangan.
- C. Bab III merupakan metode, memuat metode yang digunakan dan teknik pengumpulan data serta rencana dalam melakukan validasi.
- D. Bab IV merupakan pembahasan yang berisikan proses perancangan yang dilakukan penulis
- E. Bab V merupakan kesimpulan yang berisikan apa saja yang didapat dari keseluruhan hasil perancangan dengan versi yang lebih singkat namun sudah memuat semuanya, dilengkapi oleh saran penulis untuk perancangan selanjutnya.