

STRATEGI *BRANDING* PRODUK KERAMIK MOZAIK BERNUANSA LOKAL SEBAGAI ELEMEN ESTETIS DINDING

Henri Cholis¹, Prima Yustana²

¹Jurusan Seni Rupa Murni, FSRD ISI Surakarta

²Jurusan Kriya Seni, FSRD ISI Surakarta

ABSTRAK

Artikel ini merupakan hasil dari penelitian tahun kedua "Studi Pembuatan Model Keramik Mozaik Sebagai Elemen Estetis Dinding Bernuansa Lokal" yang fokus pada aplikasi keramik mozaik dalam bentuk prototipe dan sekaligus studi strategi brandingnya. Elemen-elemen yang akan diteliti antara lain adalah pembuatan desain kemasan produk keramik mozaik dengan mempertimbangkan 10 prinsip desain produk industri yang baik, yaitu inovatif, fungsi-guna, estetika, mudah dipahami, jujur, uptodate, detil, nyaman di mata, dan ramah lingkungan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, studi pustaka, studi referensi dan wawancara mendalam yang terus berkembang sesuai dengan jalannya penelitian. Seluruh data yang diperoleh, dikelompokkan sesuai dengan teknik pengumpulan data dan bidang permasalahan sesuai dengan rumusan penelitian. Data tersebut kemudian dicross check untuk dicari kesamaan-kesamaannya. Hasil kesamaan pernyataan dan temuan lapangan (hasil observasi) tersebut yang kemudian dianggap oleh peneliti sebagai data penelitian yang valid, dan hanya data yang valid inilah yang dianalisis dan dikembangkan menjadi kesimpulan oleh peneliti. Simpulan inilah yang menjadi dasar proses penciptaan prototype kemasan dan branding produk.

Penelitian ini menghasilkan luaran yang berbentuk artikel ilmiah dalam jurnal nasional, HAKI dari produk seni mozaik, prototype kemasan produk keramik mozaik bermuatan lokal dan beberapa bentuk strategi pemasaran yaitu varian branding (x-banner, brosure).

Keyword : Keramik mozaik, branding produk.

ABSTRACT

This second year research is not only a study on a creation focusing on the mosaic ceramics application in the form of a prototype but also a study on the branding strategy based on the model of a package design and the advertisement based on local culture. That is why this research process focuses on the field of product distribution. One of the elements under study, among others, is the design package making of mosaic ceramics product by considering ten principles of a good industrial product design namely innovative, functional-useful, aesthetic, easily understood, honest, up to date, detail, pleasant in the eye, and environment-friendly.

The data-collecting techniques in this research are observation, library study, reference study and in depth interview which goes on developing in accordance with the research. All of the data collected will be brought together as a group according to the data collecting technique and the problems according to the research formulation. The data then are cross-checked to find the similarity. The result of the statement similarity and the field findings (the result of the observation) are thought by the researcher as the valid data of the research. The data are analyzed and developed into the conclusion. The conclusion becomes the basic process of creating prototype package and product branding.

The research brings out an output in the form a scientific article in a journal, HAKI of the design and product of mosaic and prototype of the package of mosaic ceramic product with local content and some marketing strategies, that is, branding variants (x-banner, brochure).

Keywords : mosaic ceramics, product branding.

LATAR BELAKANG

Potensi bisnis di bidang industri kreatif masih terbuka luas untuk digarap pelaku usaha di

Indonesia. Kekayaan budaya dan tradisi Indonesia masih bisa terus digali untuk dikembangkan, namun mensyaratkan adanya kreativitas tinggi.

Industri kreatif merupakan kegiatan usaha yang fokus pada kreasi dan inovasi. Industri kreatif masih potensial untuk digarap, dan Indonesia kaya akan budaya serta tradisi yang bisa menjadi sumber kreativitas. Salah satu contohnya adalah peluang peningkatan daya saing produk pada industri gerabah dan keramik tradisional melalui pengembangan varian desain, inovasi produk dan strategi brandingnya. Melalui pengembangan desain keramik mozaik bernuansa lokal.

Di Indonesia, seni mozaik ini belum berkembang dan belum ada pengrajin gerabah atau industri keramik yang membuat produk keramik mozaik ini. Peluang inilah yang ditangkap peneliti, yaitu membuat sebuah model keramik mozaik sebagai pengembangan varian produk kerajinan gerabah dan industri keramik di Indonesia. Dengan model tersebut diharapkan mempermudah masyarakat untuk membuat mozaik sebagai elemen estetis dinding sekaligus untuk penguatan identitas budaya karena bernuansa lokal. Setiap orang (meskipun tidak mempunyai kecakapan/ skill membuat karya seni) dapat membuat seni mozaik sesuai dengan panduan gambar dan warna yang sudah disediakan.

Selain mempermudah penggunaannya dalam membuat mozaik, penelitian ini juga sekaligus mengembangkan aplikasinya pada dinding di ruang publik. Kalau dahulu para pengrajin atau industri keramik dinding hanya menyediakan produk keramik dinding sebagai elemen estetis kamar mandi, dengan keramik mozaik ini aplikasinya bisa menjadi elemen estetis dinding kantor layanan publik baik di dalam maupun di luar ruangan, seperti *front office* bank, bandara dan rumah sakit.

Setelah melakukan beberapa eksperimen pada tahun pertama yang berkaitan dengan proses pembuatan keramik mozaik yang presisi, pembuatan pola keramik mozaik dan prorotipenya, ditemukan beberapa kendala yang harus diselesaikan pada penelitian tahun kedua. Hal ini penting dilakukan karena berkaitan dengan kualitas produk yang akan diproduksi.

Permasalahan yang muncul tersebut adalah ukuran keramik mozaik yang terlalu kecil yaitu (1 cm x 1 cm). Semakin kecil keping keramik yang dibuat maka semakin sulit tingkat presisi antar kepingnya. Permasalahan yang kedua berkaitan dengan pola yang dibuat sebelumnya dalam ukuran besar sehingga dalam pemasangannya cukup lama karena membutuhkan keping keramik yang jumlahnya 21.000 buah. Pola yang diciptakan juga terlalu

rumit, meskipun sudah ada panduan desainnya, tetap saja tukang yang menempelkan ke dinding masih kesulitan.

Oleh karena itu, pada tahun kedua ini, perlu diproduksi ulang keramik mozaiknya dengan ukuran yang lebih besar, yaitu 2 cm x 2 cm dan mengembangkan pola mozaiknya ke dalam bentuk desain yang lebih sederhana. Setelah itu, penelitian tahun kedua ini melakukan riset pasar dan membuat branding produk keramik mozaiknya.

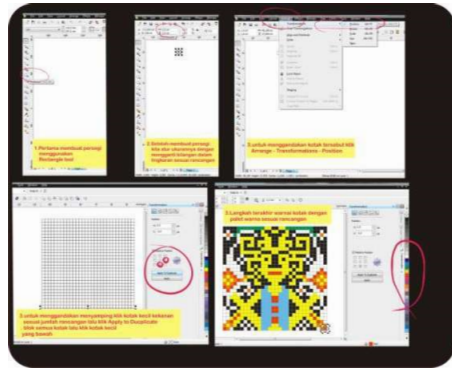


Gambar 1 Proses pembuatan keramik mozaik yang membutuhkan 21.000 keping (atas) dan keramik mozaik yang telah terpasang di lobby gd. III kampus II ISI Surakarta (bawah)

PEMBAHASAN

Seperti uraian sebelumnya, maka langkah penelitian pada tahap II ini adalah memecahkan persoalan pada tahun I, yaitu ukuran keramik dan ukuran desain atau pola keramik mozaiknya. Hasilnya adalah membuat desain keramik dalam ukuran portabel artinya produk mozaiknya nantinya mudah dibawa. Desainnya disederhanakan, menjadi desain ornamen geometris yang bersumber pada ornamen suku Dayak di Kalimantan. Untuk keperluan itu dibuat 10 desain keramik mozaik ukuran 60 cm x 60 cm yang nantinya bisa ditempatkan pada dinding interior maupun eksterior.

Dibawah ini beberapa desain keramik tersebut. Dan juga ditampilkan tutorial membuat desain keramik mozaik.



Gambar 2 Tutorial pembuatan desain keramik mozaik



Gambar 3 Contoh alternatif desain keramik Mozaik

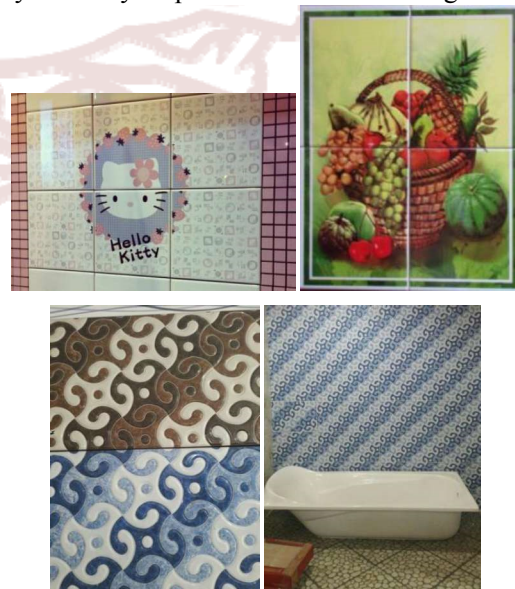
Analisis Visual Keramik Mozaik

Keramik mozaik seperti dalam penelitian ini memang belum diproduksi oleh industri maupun kerajinan gerabah atau keramik, sehingga belum ada di pasaran. Oleh karena itu, analisis pasar yang dilakukan adalah membandingkan dengan keramik ornamen yang telah ada di pasaran. Baik yang untuk aksent dinding, pembatas dinding maupun hiasan dinding. Di pasaran dikenal 2 jenis motif keramik dinding: motif keramik dinding modern dan motif keramik dinding batu alam (*natural stone*). Untuk menampilkan kesan interior yang menarik, tentunya motif keramik dinding ini disesuaikan dengan fungsi ruangan tersebut, motif keramik dinding ruang tamu tentu berbeda dengan motif keramik dinding kamar mandi.



Gambar 4 Contoh motif keramik dinding utk dapur, kamar mandi dan ruang tamu.

Kalau dilihat dari desain dan teknik penyusunannya, motif keramik dinding yang ada di pasaran ada dua jenis, pertama adalah mozaik dengan gambar tertentu (biasanya terbagi menjadi 4, 6 atau 8 buah keramik) yang berfungsi sebagai hiasan dinding kamar. Kedua adalah keramik dinding dengan motif tertentu yang teknik penyusunannya repetitif untuk aksent ruangan.



Gambar 5 Contoh motif keramik dinding utk hiasan (atas) dan motif keramik dinding untuk aksent ruangan (bawah).

Dari visual tersebut di atas, luaran produk penelitian ini, yaitu keramik mozaik dengan motif lokal, masih mempunyai peluang untuk bersaing dalam pasar penjualan keramik dinding. Kelebihan dari keramik yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah adanya rasa personal dalam keramik mozaik. Berbeda dengan varian keramik dinding yang sudah banyak di pasaran yang terasa produk pabrik (massal) sehingga ke khasan personalnya hilang.

Persoalan utama atau kelemahan dari keramik mozaik ini yang utama adalah masih sulitnya memasang atau menyusun kepingan keramik ke dinding. Membutuhkan waktu yang cukup lama, ketelitian dan kesabaran. Sebagai contoh, untuk keramik dinding dipasaran yang berukuran 60 x 50 cm hanya terdiri dari 6 buah keramik dalam setiap panelnya. Sedangkan keramik mozaik dengan ukuran 60 x 60 cm ada 2000 keping keramik yang harus dipasang.

Perancangan Media Komunikasi Visual

Perancangan media merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran. Perancangan media didasarkan pada hasil analisis konsumen dalam hal konsumsi media. Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) merupakan sarana yang tepat dalam perencanaan media komunikasi. Dalam penelitian ini adalah Periklanan (Advertising). Dimana media periklanan yang digunakan adalah media lini bawah dan media online mengingat media ini merupakan media yang sesuai dengan hasil analisis konsumen. Media lini bawah yang dipakai adalah brosur, sementara media online adalah situs web.

Logo



Unsur dalam logo

a. Tipografi

Tipografi digunakan jenis huruf serif Trajan Pro. Di dunia huruf terdapat dua kategori besar pilihan, yakni serif / huruf berkait dan sans-serif / rupa huruf tanpa kait. Serif adalah penamaan untuk kaki dekoratif kecil yang ada di bagian ujung huruf.

Jenis huruf serif memiliki basis dasar yang lebih kuat dengan "kaki" yang dimilikinya. Bentuk ini membantu mata pembaca dalam melakukan penelusuran secara horizontal di sepanjang garis tulisan.

b. Warna

Coklat memberi kesan alami, elegan, bijaksana, dan kuat.

c. Ornamen

Ornamen lengkung pada ujung kaki diambil dari karakter ragam hias khas Jawa yang banyak terdapat dalam batik dan ukiran. Lengkung memberi kesan tradisional dan indah. Pada patahan di tengah huruf M sebagai penanda mozaik yang terbentuk dari susunan beberapa bagian.

Kemasan

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan. Dimana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebgus mungkin. Salah satu alasan konsumen tertarik membeli produk dikarenakan kemasan yang menarik.

Memang kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena *impulse buying*, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.

Melalui kemasan produk, image produk juga dapat dibentuk misalnya sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. Sehingga konsumen akan memilih suatu produk karena sesuai syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya. Konsumen seringkali membeli suatu

produk tidak untuk segera dikonsumsi tetapi untuk persediaan, sehingga ia membutuhkan produk yang terlindungi secara baik isinya, dari kerusakan, berkurangnya isi dan pengaruh cuaca. Dari sisi distribusi, kemasan juga memegang peranan penting karena dengan kemasan produk akan mudah disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. Kemudahan dalam distribusi menjadikan kemasan didesain tertentu dan dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Kemasan yang dibuat dari bahan kardus dengan dua varian desain. Pembuatan kemasan untuk menempatkan bahan mozaik dan desain dibuatkan kemasan dari kardus tebal dengan lobang pegangan disampingnya. Sisi-sisi kardus diberi label logo produk agar menarik dan artistik. Ukuran Kemasan dibuat sedemikian rupa agar bisa menampung bahan keramik mozaik. Contoh kemasan untuk keramik mozaik.



Gambar 6 Kemasan dari kardus tebal lengkap dengan logo produk.

SIMPULAN

Artikel ini adalah hasil penelitian tahap dua tentang studi penciptaan keramik mozaik bernuansa lokal. Pada tahun kedua tersebut selain melakukan riset tentang branding produk juga memecahkan masalah yang muncul pada tahun pertama. Persoalan tersebut berkaitan dengan ukuran keramik dan desain motif mozaik keramik yang diciptakan.

Cara pemecahan masalahnya adalah dengan produksi ulang keramik mozaik dengan ukuran

yang lebih besar, yaitu 2x2 cm. Selain itu ukuran desainnya juga diperkecil yaitu 60x60 cm. Meskipun begitu, ketika dilakukan analisis SWOT masih ada kendala atau kelemahan dalam produk yang dihasilkan, yaitu pada jumlah keramik mozaik/ pola atau motif yaitu sekitar 6.000 buah. Hal ini berdampak pada proses penyusunannya di dinding yang memakan waktu cukup lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aries BM “Eksperimentasi Penciptaan Karya Keramik Monumental Dengan Tungku Rekayasa” dalam Jurnal Brikolase Vol. 1 No.1 2009.
- “Studi Penciptaan Batu Bata Ekspos Bermotif Lokal Sebagai Model Pengembangan Desain Dan Mutu Produk Di Sentra Industri Batu Bata” dalam Laporan penelitian Strategi Nasional 2012.
- Astuti, Ambar 1997, *Pengetahuan Keramik*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press.
- Cholis, Henri, “Seni Lukis Kaca Cirebon Refleksi Akulturasi Budaya” dalam Jurnal Brikolase Vol. 1 No.2 2009
- Dharsono, “Seni Lukis Indonesia; Sebuah Catatan Perjalanan dan Konsepsi Alternatif”, dalam Jurnal Seni Rupa dan Desain, Volume 1.1, STISI, Bandung, Agustus, 2000.
- Doellah, Santoso 2002, *Batik: Pengaruh Zaman dan Lingkungan*, Solo, Danarhadi.
- Halid, Renaldi, “Sepuluh Prinsip Desain yang Baik”, dalam <http://www.archdaily.com/198583/dieter-rams10principlesof%E2%80%9Cgood-design%E2%80%9D/> diunduh: 22 Oktober 2012
- Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid I*, Jakarta: PT. Prehallindo, 1997.
- Razak, RA 1981, *Industri keramik*, Jakarta, Balai Pustaka
- Sachari, Agus 2007, *Budaya Visual Indonesia*, Bandung, Erlangga.