

ABSTRAK

Nama : Cindy Fransiska
Program Studi : Desain Produk
Judul : Penerapan Budaya Visual Indonesia Era 70-an dan 80-an
Sebagai Inspirasi Produk Keramik Peralatan Saji

Nostalgia *marketing* berawal dari adanya bukti keberhasilan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada aspek emosional. Fenomena ini menjadi tren di kalangan pengusaha dan dipergunakan untuk menarik perhatian konsumen. Langkah signifikan yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk bergaya desain retro. Di Indonesia, langkah tersebut dinilai efektif dengan semakin maraknya bidang industri lokal yang berlomba-lomba menerapkan gaya retro. Pendetainan produk dengan gaya retro dapat tercapai salah satunya adalah dengan menerapkan budaya visual dari era yang menjadi sasaran. Budaya visual merupakan wujud kebudayaan yang dilihat menggunakan indera penglihatan dimana representasinya dapat berupa berbagai fenomena inderawi. Teori tinjauan desain dapat digunakan untuk mengolah budaya visual dimana memiliki fungsi untuk mengkaji fenomena desain. Selain munculnya tren nostalgia *marketing* dan produk gaya retro, industri keramik lokal juga mengalami hal yang serupa. Bertambahnya pengusaha di sektor produk keramik peralatan saji, ditambah dorongan pemerintah untuk meningkatkan kualitas desain produk, serta adanya hasil analisa yang membuktikan bahwa Indonesia berhasil memimpin industri keramik di Asia Tenggara, menjadi faktor utama dari fenomena tren industri keramik. Penelitian ini akan mencoba menggali budaya visual Indonesia era 70-an dan 80-an melalui artefak media cetak menggunakan teori tinjauan desain. Hasil penelitian akan diterapkan sebagai inspirasi konsep desain produk keramik peralatan saji dengan harapan mampu memenuhi permintaan pasar akan produk gaya retro serta mendukung pemerintah dalam meningkatkan kualitas desain produk keramik.

Kata kunci : Budaya Visual, Tinjauan Desain, Keramik, Peralatan Saji, Retro

ABSTRACT

Name	: Cindy Fransiska
Study Program	: Product Design
Title	: Indonesian 70s and 80s Visual Culture Application As Design Inspiration for Ceramic Tableware

Nostalgia *marketing* stems from evidence of marketing strategies that focus on emotional aspect. This phenomenon is a trend among entrepreneurs and is used to attract consumer attention. A significant step taken is to offer products with retro design styles. In Indonesia, this step is considered effective with the increasing number of local industrial sectors competing to apply retro styles. One of the ways to achieve product design with retro style is by applying the visual culture from the target era. Visual culture is a form of culture that is seen using the sense of sight where the representation can be in the form of various sensory phenomena. Design review theory can be used to cultivate a visual culture which has a function to study design phenomena. Apart from the emergence of nostalgic marketing trends and retro-style products, the local ceramic industry has also experienced the same thing. The increasing number of entrepreneurs from ceramic tableware sector, coupled with the government's encouragement to improve the quality of ceramic product design, as well as the results of an analysis that proves Indonesia has succeeded in leading the ceramic industry in Southeast Asia, is the main factor in the phenomenon of the ceramic industry trend. This research will try to explore the Indonesian visual culture of the 70s and 80s through print media artifacts using design review theory. The results of the research will be applied as inspiration for the design concept of ceramic tableware with the hope of being able to fulfill market demand for retro style products and support the government in improving the quality of ceramic product designs.

Keywords : Visual Culture, Design Review Theory, Ceramic, Tableware, Retro