

Representasi Spasial dalam Visual Branding Kawasan Industri Kreatif Cibaduyut dalam Pembelajaran Ilmu Sosial

Yolanda Georgia Andriani¹, Rasoki Mintana Debara Daulay², Elisabeth Pratiwi³, Muhammad Luthfi⁴, Ari Muzzaki⁵

^{1,2,3,4,5} STMIK AMIKBANDUNG, Bandung, Indonesia

* Corresponding Author e-mail: yolanda@stmik-amikbandung.ac.id

Article History

Received: 18-11-2025

Revised: 18-12-2025

Published: 10-01-2026

Key Words:

Cibaduyut; Spatial Representation; Visual Branding; Place-Based Learning; Social Studies Learning Resources.

Abstract: The Cibaduyut Footwear Center is a creative-industry cluster of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) with strong historical, economic, and spatial identities in Bandung. Although visual branding has been widely used to strengthen the area's image, studies that conceptualize it as a representation of space and a resource for social studies learning remain limited. This study aims to analyze the spatial representation of the Cibaduyut creative-industrial area through visual branding and to evaluate its potential as a place-based learning resource for social studies. A qualitative case study approach was employed, with data collected through visual observation of the area, documentation of visual-branding media, and analysis of supporting documents. The data were thematically analyzed and synthesized using a SWOT framework. The findings indicate that Cibaduyut's visual branding selectively represents the area's economic function as a footwear production center, production and trading activities, and key spatial symbols. These representations have the potential to support social studies learning by concretizing concepts of economic geography, local economies, and space–economy relations. This study contributes to visual branding and spatial representation scholarship by positioning visual branding as a socio-spatial learning medium rather than merely a promotional strategy, and it recommends a more integrative approach to developing area-based visual branding for educational purposes.

Kata Kunci:

Cibaduyut; Representasi Spasial; Visual Branding; Pembelajaran Berbasis Tempat; Sumber Belajar Ilmu Sosial.

Abstrak: Sentra Sepatu Cibaduyut merupakan klaster industri kreatif berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan identitas historis, ekonomi, dan spasial yang kuat di Kota Bandung. Meskipun visual branding telah banyak digunakan untuk memperkuat citra kawasan, kajian yang memaknainya sebagai representasi ruang dan sumber pembelajaran Ilmu Sosial masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi ruang kawasan industri kreatif Cibaduyut melalui media visual branding serta mengevaluasi potensinya sebagai sumber pembelajaran Ilmu Sosial berbasis tempat. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi visual kawasan, dokumentasi media visual branding, dan telaah dokumen pendukung. Data dianalisis secara tematik dan disintesis menggunakan kerangka SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual branding Cibaduyut merepresentasikan fungsi ekonomi kawasan sebagai sentra produksi sepatu, aktivitas produksi dan perdagangan, serta simbol-simbol spasial secara selektif. Representasi tersebut berpotensi mendukung pembelajaran Ilmu Sosial dengan mengkonkretkan konsep geografi ekonomi, ekonomi lokal, dan relasi ruang–ekonomi. Penelitian ini berkontribusi pada kajian visual branding dan representasi ruang dengan menegaskan visual branding sebagai medium pembelajaran sosial-spasial, serta merekomendasikan pengembangan visual branding kawasan yang lebih integratif untuk tujuan edukatif.



This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

Pendahuluan

Kawasan industri kreatif berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki posisi strategis dalam struktur ekonomi perkotaan sekaligus berperan sebagai penanda identitas lokal pada skala kawasan (Evans, 2009; Gutierrez-Posada et al., 2023; Skivko, 2022; Zheng, 2011). Dalam konteks tersebut, visual branding berkembang sebagai salah satu instrumen untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas kawasan melalui representasi visual yang dirancang secara sadar dan berkelanjutan. Dalam kajian place branding, identitas tempat dipahami sebagai hasil relasional antara ruang, aktor, dan representasi visual yang dibangun secara kolektif dan terus berlangsung (Anholt, 2010; Kavaratzis & Hatch, 2013; Zenker & Braun, 2011). Visual branding tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai medium representasi yang menyeleksi dan menonjolkan makna ruang tertentu. Representasi ini berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu kawasan, sekaligus mempengaruhi cara ruang dipahami, dialami, dan dimaknai oleh masyarakat.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa visual branding kawasan industri kreatif cenderung menitikberatkan pada konsistensi identitas visual dan efektivitas komunikasi lintas media, khususnya dalam konteks persaingan citra di era digital (Kavaratzis, 2005; Wheeler, 2017). Namun demikian, fokus tersebut sering kali lebih diarahkan pada aspek estetika dan strategi komunikasi, sementara dimensi representasi ruang sebagai konstruksi sosial-spasial belum banyak dikaji secara mendalam. Akibatnya, visual branding kawasan berisiko mereduksi kompleksitas ruang menjadi simbol-simbol generik yang terlepas dari relasi sosial, aktivitas ekonomi, dan konteks spasial yang melingkupinya.

Di sisi lain, dalam bidang pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), pendekatan pembelajaran berbasis tempat (place-based learning) menekankan pentingnya pemanfaatan lingkungan lokal sebagai sumber belajar yang kontekstual dan bermakna (Gruenewald, 2003; Sobel, 2004). Ruang-ruang perkotaan yang memuat aktivitas ekonomi dan sosial sehari-hari menyediakan peluang bagi peserta didik untuk memahami konsep-konsep seperti ekonomi lokal, relasi sosial, dan identitas ruang secara langsung. Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik menghubungkan visual branding kawasan industri kreatif dengan potensinya sebagai sumber pembelajaran IPS masih sangat terbatas. Visual branding umumnya diposisikan sebagai alat promosi atau komunikasi visual, bukan sebagai representasi ruang yang dapat dimanfaatkan secara pedagogis.

Sentra Sepatu Cibaduyut di Kota Bandung merupakan contoh kawasan industri kreatif yang memiliki identitas ekonomi dan historis yang kuat sebagai pusat produksi sepatu. Berbagai inisiatif visual branding telah dikembangkan untuk memperkuat citra kawasan ini di tengah dinamika perubahan pola konsumsi dan kompetisi antar kawasan industri kreatif. Namun, sejauh ini belum banyak kajian yang menelaah bagaimana visual branding Cibaduyut merepresentasikan ruang kawasan secara sosial dan spasial, serta bagaimana representasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sumber pembelajaran IPS berbasis lingkungan lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi ruang kawasan industri kreatif Cibaduyut melalui praktik visual branding, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi representasi tersebut, serta mengevaluasi potensinya sebagai sumber pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial berbasis tempat. Visual branding dalam penelitian ini dipahami sebagai proses konstruksi makna ruang yang melibatkan simbol visual, aktor, dan konteks spasial secara simultan (Anholt, 2010; Kavaratzis & Hatch, 2013; Lefebvre, 1991). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual pada kajian representasi ruang dan place branding, sekaligus memperluas pemanfaatan visual branding kawasan industri kreatif sebagai sumber pembelajaran IPS yang kontekstual.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis representasi ruang kawasan industri kreatif Cibaduyut melalui visual branding serta potensinya sebagai sumber pembelajaran Ilmu Sosial. Desain studi kasus dipilih karena tujuan penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan kausal atau generalisasi statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana ruang, aktivitas sosial-ekonomi, dan identitas kawasan direpresentasikan melalui media visual dalam konteks nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelaah fenomena spasial-visual sebagai konstruksi sosial yang terbentuk dari praktik keseharian, simbol, dan relasi aktor dalam satu konteks kawasan tertentu. Cibaduyut dipilih sebagai kasus penelitian karena berfungsi tidak hanya sebagai sentra produksi sepatu, tetapi juga sebagai ruang budaya yang merepresentasikan identitas lokal Kota Bandung.

Data dikumpulkan melalui observasi visual kawasan, dokumentasi media visual branding, dan telaah dokumen pendukung. Instrumen penelitian meliputi lembar observasi visual untuk mencatat elemen pembentuk representasi ruang (seperti signage, mural, ikon visual, warna dominan, serta pola aktivitas dan interaksi sosial), serta matriks dokumentasi secara naratif untuk menginventarisasi dan mengklasifikasikan media visual branding (logo, animasi, media digital, dan materi promosi). Pendekatan ini mengikuti prinsip analisis visual yang menekankan pembacaan makna dalam relasi antara visual, ruang, dan praktik sosial (Rose, 2016; Pauwels, 2015). Telaah literatur digunakan untuk memperkuat kerangka konseptual yang meliputi teori representasi ruang (Lefebvre, 1991), tata bahasa visual (Kress & van Leeuwen, 2006), serta perspektif place-based learning dan spatial thinking dalam pembelajaran Ilmu Sosial (Gruenewald, 2003).

Analisis data dilakukan secara naratif melalui reduksi data, kategorisasi tema visual-spasial, dan interpretasi makna. Tema yang diidentifikasi meliputi simbol identitas, keterbacaan ruang, struktur aktivitas, dan dinamika sosial kawasan. Selanjutnya, analisis SWOT tidak digunakan sebagai metode analisis data utama, melainkan diposisikan sebagai kerangka sintesis analitis setelah analisis tematik dilakukan. Dalam konteks ini, SWOT digunakan untuk memetakan secara sistematis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari representasi ruang kawasan sebagai

identitas visual dan sumber pembelajaran IPS berbasis tempat (Gurel & Tat, 2017; Helms & Nixon, 2010).

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari observasi lapangan, dokumentasi visual, dan dokumen pendukung. Triangulasi metode dilakukan dengan mengkombinasikan observasi visual dan analisis dokumen. Sementara itu, triangulasi teori diterapkan dengan membaca temuan empiris menggunakan berbagai kerangka konseptual, yaitu teori representasi ruang, kajian visual, dan pendekatan place-based learning. Selain itu, penerapan thick description digunakan untuk memastikan keterhubungan yang kuat antara konteks sosial, visual, dan spasial kawasan yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Karakter Ruang Kawasan Industri Kreatif Cibaduyut

Kawasan Cibaduyut memiliki karakter ruang yang terbentuk dari konsentrasi aktivitas produksi sepatu, keberadaan bengkel kerja dan toko ritel, serta citra kawasan sebagai sentra industri kreatif berbasis UMKM. Karakter tersebut tidak hanya mencerminkan fungsi ekonomi kawasan, tetapi juga membentuk identitas spasial yang khas melalui keterhubungan antara ruang produksi, ruang komersial, dan aktivitas sosial yang berlangsung di dalamnya. Dalam kajian kawasan industri kreatif, konsentrasi aktivitas produksi yang berlangsung secara terbuka di ruang perkotaan berperan penting dalam membangun makna tempat dan memori kolektif masyarakat (Evans, 2009).

Secara spasial, ruang kawasan Cibaduyut dapat dipahami sebagai ruang tematik yang identitasnya terbentuk melalui aktivitas industri kreatif yang berlangsung secara berulang dan berkelanjutan. Karakter ruang tersebut berpotensi menjadi sumber pembelajaran Ilmu Sosial yang kontekstual, karena menghadirkan representasi nyata dari aktivitas ekonomi, relasi sosial, dan dinamika budaya lokal dalam skala kawasan (Temmerman et al., 2013).

Dengan demikian, ruang kawasan tidak hanya berfungsi sebagai latar fisik, tetapi juga sebagai medium pembelajaran yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan budaya secara langsung. Pandangan ini sejalan dengan hasil kajian Muin et al. (2024) yang menegaskan bahwa diversifikasi sumber belajar geografi, termasuk pemanfaatan ruang kota dan lingkungan sekitar sekolah, berkontribusi pada peningkatan kualitas pembelajaran. Ramadhita et al. (2024) juga menunjukkan bagaimana kawasan konservasi seperti Taman Nasional Baluran diposisikan guru sebagai laboratorium geografi di lapangan, sehingga peserta didik dapat mengaitkan konsep ruang, lingkungan, dan aktivitas ekonomi secara langsung. Dengan demikian, kawasan industri kreatif seperti Cibaduyut berpotensi memainkan peran serupa sebagai ruang belajar sosial-ekonomi dan budaya dalam pembelajaran Ilmu Sosial berbasis lingkungan lokal.

Representasi Ruang Kawasan dalam Visual Branding Cibaduyut

Temuan mengenai dominasi simbol industri sepatu menunjukkan bahwa visual branding Cibaduyut cenderung melakukan seleksi makna ruang, sebuah proses yang sejalan dengan pemikiran Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell. Ruang selalu dikonstruksi melalui praktik sosial dan representasional. Representasi tersebut mencerminkan karakter utama kawasan sebagai sentra industri kreatif berbasis UMKM dan berfungsi memperkuat asosiasi publik terhadap identitas Cibaduyut sebagai kawasan produksi sepatu. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa visual branding kawasan umumnya bekerja melalui penonjolan elemen-elemen yang paling mudah dikenali dan memiliki nilai simbolik tinggi bagi audiens (Anholt, 2010; Zenker & Braun, 2011). Pada gambar 1 dibawah ini dapat dilihat konsep dari pembuatan logo sebagai visual branding kawasan Cibaduyut.



Gambar 1.

Konsep Pembuatan Logo sebagai Visual Branding Kawasan Cibaduyut

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Selanjutnya dalam proses visual branding dibuatkan dokumen brand guideline yang dihasilkan dari proses perancangan identitas visual Sentra Sepatu Cibaduyut berfungsi sebagai acuan untuk memastikan konsistensi penerapan elemen-elemen branding pada berbagai media. Didalamnya tercakup komponen-komponen utama, seperti logo, palet warna, tipografi, serta format aplikasinya. Panduan ini juga menguraikan secara sistematis mengenai makna dan filosofi logo, ketentuan penggunaan warna primer dan sekunder, pemilihan jenis huruf untuk mempertahankan karakter visual, serta contoh penerapan identitas pada media korespondensi. *Brand guideline* untuk Sentra Sepatu Cibaduyut dapat dilihat pada Gambar 7 dibawah ini:



Gambar 2.
Brand Guideline
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tahapan berikutnya, bagian pembuka animasi menampilkan elemen identitas visual sebagai upaya memperkuat strategi visual branding kawasan Cibaduyut. Pengembangan animasi 3D ini dirancang untuk merepresentasikan identitas, keunggulan, dan nilai historis Sentra Sepatu Cibaduyut melalui rangkaian visual yang terstruktur secara sistematis. Kehadiran elemen visual branding dalam pembuka animasi tidak hanya mempertegas citra kawasan industri kreatif Cibaduyut, tetapi juga memungkinkan audiens untuk mengenali karakter, nilai budaya, serta proses produksi yang menjadi bagian dari pembelajaran sosial.



Gambar 3.
Logo Sentra Sepatu Cibaduyut Pada Animasi 3D
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah itu, ditampilkan Tugu Sepatu Cibaduyut yang berfungsi sebagai penanda visual kawasan sekaligus simbol historis yang merepresentasikan identitas kolektif sentra industri sepatu tersebut. Kehadiran tugu ini dalam alur animasi tidak hanya memperkuat konteks ruang, tetapi juga menegaskan nilai budaya dan warisan lokal yang menjadi dasar pembentukan citra dan visual branding Cibaduyut sebagai kawasan kreatif berbasis kerajinan sepatu.



Gambar 4.
Representasi Tugu Sepatu Cibaduyut Pada Animasi 3D
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada scene berikutnya, animasi 3D menampilkan Gedung Sate sebagai salah satu ikon Kota (goodnewsfromindonesia.id) Bandung yang paling dikenal secara luas. Penempatan elemen ini berfungsi sebagai penguat konteks geografis sekaligus strategi visual branding yang mengaitkan Sentra Sepatu Cibaduyut dengan identitas kota. Dengan demikian, kehadiran Gedung Sate tidak hanya memperkaya narasi visual, tetapi juga menegaskan posisi Cibaduyut sebagai bagian dari lanskap budaya dan ekonomi kreatif Kota Bandung. Dalam konteks representasi Ruang Kawasan Industri Kreatif Cibaduyut melalui Visual Branding dalam pembelajaran ilmu sosial, visualisasi Gedung Sate berperan penting dalam memperlihatkan hubungan spasial antara pusat pemerintahan, simbol kebudayaan kota, dan sentra produksi sepatu Cibaduyut. Representasi ruang ini memberikan nilai pembelajaran karena membantu peserta didik memahami keterkaitan antara lokasi geografis, aktivitas ekonomi kreatif, serta identitas budaya sebagai bagian dari kajian Ilmu Sosial.



Gambar 5.
Ikon Kota Bandung “Gedung Sate” Pada Animasi 3D
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada bagian berikutnya bagian visual ini menonjolkan tampilan detail tekstur kulit sebagai bahan utama pembuatan sepatu Cibaduyut, kemudian diolah secara bertahap hingga membentuk produk sepatu yang utuh. Perpindahan visual tersebut digunakan untuk menegaskan mutu material, ketelitian teknik, dan proses pengrajin yang merepresentasikan nilai pengrajin khas industri sepatu Cibaduyut. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat narasi keaslian produk, tetapi juga memperkuat efektivitas

visual branding dengan menampilkan keunggulan kualitas secara jelas dan terstruktur. Scene animasi berikutnya dapat dilihat pada Gambar 6 berikut ini :



Gambar 6.

Texture Kulit Sepatu Pada Animasi 3D

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya, ditampilkan visual media sosial sebagai simbol dari penerapan strategi branding yang lebih modern. Bagian ini menegaskan bahwa Cibaduyut tidak semata-mata mengandalkan warisan tradisionalnya, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan era digital melalui pemanfaatan platform daring sebagai sarana promosi. Melalui alur naratif tersebut, video animasi 3D tidak hanya merepresentasikan Cibaduyut sebagai sentra produksi sepatu yang memiliki akar sejarah kuat, tetapi juga memperlihatkan proses transformasinya menuju bentuk branding yang lebih kontemporer. Berikut adalah tampilan media sosial Sentra Sepatu Cibaduyut yang dapat dilihat pada gambar 7 di bawah ini :



Gambar 7.

Platform Media Sosial Pada Animasi 3D

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Namun demikian, unsur ruang kawasan sebagai satu kesatuan spasial yang mencakup hubungan antara ruang produksi, ruang komersial, dan lingkungan permukiman sekitarnya belum ditampilkan secara menyeluruh dalam praktik visual branding yang diamati. Representasi visual masih cenderung berfokus pada potongan-potongan ruang tertentu yang dianggap representatif, tanpa secara eksplisit menampilkan keterkaitan antar elemen ruang tersebut. Dalam kajian representasi visual, kondisi ini menunjukkan bahwa visual branding lebih berperan sebagai media seleksi makna ruang tertentu dibandingkan sebagai representasi ruang secara komprehensif (Rose, 2016; Kavaratzis & Hatch, 2013).

Dalam konteks pembelajaran ilmu sosial, representasi ruang melalui visual branding Cibaduyut berpotensi mendukung pendekatan *place-based learning* karena menghadirkan konteks lokal yang dekat dengan pengalaman peserta didik. Melalui analisis visual kawasan, peserta didik dapat mengaitkan konsep-konsep abstrak seperti ekonomi lokal, globalisasi, dan keberlanjutan budaya dengan realitas spasial yang nyata. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa pembelajaran berbasis tempat mampu meningkatkan pemahaman kritis terhadap relasi antara manusia, ruang, dan lingkungan sosialnya (Gruenewald, 2003; Semken & Freeman, 2008).

Analisis SWOT Representasi Ruang Kawasan dalam Visual Branding Cibaduyut

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi representasi ruang kawasan Cibaduyut dalam visual branding sebagai sumber pembelajaran kontekstual Ilmu Sosial dengan memetakan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemanfaatannya.

Tabel 1.

Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Strategi SWOT Visual Branding Cibaduyut

Faktor Internal	
Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
S1. Identitas spasial kawasan sebagai sentra industri sepatu merepresentasikan fungsi ruang ekonomi dalam struktur kota, relevan untuk pembelajaran IPS tentang kegiatan produksi dan distribusi. S2. Konsentrasi aktivitas produksi (bengkel, toko, pengrajin) menyediakan visual autentik relasi kerja, ekonomi lokal, dan kehidupan sosial masyarakat. S3. Keberadaan simbol kawasan (narasi historis, ikon sepatu, memori kolektif) merepresentasikan konstruksi identitas sosial dan budaya lokal. S4. Cibaduyut dikenal publik sebagai kawasan tematik industri kreatif sehingga memudahkan pengaitan antara ruang nyata dan representasi visual dalam pembelajaran berbasis tempat.	W1. Inkonsistensi elemen visual antar media menghambat pemaknaan ruang secara komprehensif sebagai sistem sosial–spasial. W2. Representasi ruang kawasan cenderung parsial sehingga relasi sosial, ekonomi, dan spasial tidak tergambar secara utuh. W3. Rendahnya visibilitas fisik kawasan menyebabkan ruang sulit dibaca sebagai konteks sosial oleh pembelajar. W4. Penekanan visual pada produk melemahkan fungsi visual branding sebagai media interpretasi ruang dan kehidupan sosial kawasan.
Faktor Eksternal	
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)

<p>O1. Penguatan wacana ekonomi kreatif membuka peluang pembelajaran IPS berbasis ekonomi lokal dan kewirausahaan masyarakat.</p> <p>O2. Media visual digital memungkinkan narasi spasial dan sosial yang lebih reflektif dan kontekstual untuk pembelajaran.</p> <p>O3. Meningkatnya minat pada identitas lokal mendukung pendekatan place-based learning dalam pendidikan IPS.</p> <p>O4. Kolaborasi lintas disiplin (urban–DKV–pendidikan–UMKM) membuka peluang pengembangan materi pembelajaran berbasis kawasan nyata.</p>	<p>T1. Kompetisi citra dengan kawasan lain berpotensi mereduksi kompleksitas sosial kawasan menjadi sekadar simbol komersial.</p> <p>T2. Homogenisasi visual mengaburkan keunikan struktur sosial dan spasial lokal sebagai sumber belajar.</p> <p>T3. Pergeseran citra menjadi pusat produk murah menyempitkan makna kawasan sebagai ruang hidup masyarakat.</p> <p>T4. Ketergantungan pada tren visual jangka pendek melemahkan keberlanjutan nilai edukatif representasi ruang.</p>
---	--

Sumber: Hasil Identifikasi, 2025

Tabel 2.
Strategi SWOT Visual Branding Kawasan Cibaduyut berdasarkan Identifikasi Strengths

<i>Strengths (S)</i>	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
	Strategi SO	Strategi ST
	<p>1. Mengembangkan visual branding berbasis identitas spasial dan aktivitas produksi sebagai media pembelajaran IPS tentang struktur ekonomi dan ruang kota.</p> <p>2. Mengolah simbol kawasan dan memori kolektif sebagai materi pembelajaran identitas sosial dan sejarah lokal.</p> <p>3. Menjadikan visual branding sebagai alat interpretasi ruang dan relasi sosial, bukan sekadar promosi produk.</p>	<p>1. Memperkuat narasi visual berbasis ruang dan sejarah untuk menjaga kebermaknaan edukatif kawasan di tengah kompetisi citra.</p> <p>2. Menolak visual generik dengan menampilkan keunikan relasi sosial dan aktivitas lokal sebagai sumber belajar kontekstual.</p>

Sumber: Hasil Identifikasi, 2025

Tabel 3.
Strategi SWOT Visual Branding Kawasan Cibaduyut berdasarkan Identifikasi
Weakness

	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
<i>Weakness (W)</i>	Strategi WO	Strategi WT
	1. Menyusun kerangka visual branding kawasan yang konsisten untuk membantu pembelajaran memahami ruang sebagai sistem sosial terpadu.	1. Memperkuat keterkaitan visual branding dengan konteks ruang agar identitas kawasan tidak terdistorsi secara pedagogis.
	2. Memanfaatkan media digital untuk menghadirkan ulang keterbacaan ruang bagi pembelajaran IPS berbasis lingkungan lokal.	2. Menghindari dominasi tren visual jangka pendek demi menjaga kesinambungan makna ruang sebagai sumber belajar.
	3. Mengintegrasikan representasi spasial, sosial, dan ekonomi dalam seluruh media visual branding.	3. Menjaga keseimbangan antara representasi produk dan representasi kehidupan sosial kawasan.

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Penggunaan SWOT sebagai alat evaluasi kualitatif dalam penelitian ini tidak ditujukan untuk merumuskan strategi pemasaran kawasan, melainkan untuk memetakan nilai edukatif representasi ruang dalam konteks pembelajaran Ilmu Sosial berbasis place-based learning. Sejalan dengan Helms dan Nixon (2010) serta Gürel dan Tat (2017), SWOT digunakan sebagai kerangka analitis kontekstual untuk mengidentifikasi potensi dan keterbatasan representasi visual. Hasil analisis menunjukkan bahwa visual branding Cibaduyut tidak hanya merepresentasikan citra kawasan, tetapi juga memuat dimensi sosial, ekonomi, dan spasial yang relevan sebagai sumber pembelajaran IPS berbasis lingkungan lokal.

Temuan penelitian ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian pembelajaran ilmu sosial berbasis ruang dengan memanfaatkan visual branding kawasan sebagai objek analisis guna mengkaji dinamika ekonomi lokal, relasi sosial, dan konstruksi identitas ruang melalui pendekatan observasi lapangan dan analisis visual yang mendorong kemampuan berpikir kritis dan spasial (Gruenewald, 2003; National Research Council, 2006).

Dari perspektif pendidikan keberlanjutan, pemanfaatan kawasan industri kreatif sebagai konteks pembelajaran juga relevan dengan temuan Izzaturrahmah dan Fauzan (2024) yang menunjukkan bahwa kesadaran keberlanjutan dan persepsi terhadap Sustainable Development Goals (SDGs) berpengaruh terhadap sikap mahasiswa akuntansi. Integrasi kajian ruang Cibaduyut dengan isu SDGs, misalnya terkait

pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, konsumsi dan produksi berkelanjutan, serta pengurangan kesenjangan dapat memperkaya dimensi kritis dalam pembelajaran Ilmu Sosial. Dengan demikian, representasi ruang kawasan tidak hanya mendukung penguatan identitas lokal, tetapi juga menjadi pintu masuk untuk membangun literasi keberlanjutan pada peserta didik.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa visual branding kawasan industri kreatif Cibaduyut merepresentasikan ruang secara selektif dan fragmentaris, dengan penekanan utama pada simbol produksi sepatu, aktivitas ekonomi, dan penanda visual tertentu, sementara keterkaitan spasial antar ruang produksi, komersial, dan sosial belum direpresentasikan secara utuh. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks kawasan industri kreatif berbasis UMKM, branding tempat tidak berlangsung sebagai proses linear yang menghasilkan identitas ruang yang koheren, melainkan sebagai praktik parsial dan negosiatif yang dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi lokal dan praktik keseharian para aktor kawasan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada kajian place branding dengan menunjukkan bahwa representasi ruang pada kawasan industri kreatif cenderung bersifat dinamis dan tidak sepenuhnya dikendalikan oleh kurasi institusional.

Secara konseptual, penelitian ini memperkaya kajian representasi ruang dengan menegaskan bahwa visual branding dapat dibaca sebagai konstruksi sosial-spasial, bukan sekadar strategi promosi visual. Dalam konteks pendidikan, temuan ini menunjukkan bahwa visual branding Cibaduyut memiliki potensi sebagai sumber belajar Ilmu Pengetahuan Sosial berbasis tempat untuk mendorong pemahaman kritis peserta didik terhadap relasi antara ruang, aktivitas ekonomi, dan identitas lokal. Namun, agar potensi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal, diperlukan penguatan integrasi representasi spasial dalam visual branding sehingga kawasan tidak hanya dipresentasikan melalui fragmen simbolik, tetapi sebagai sistem ruang sosial-ekonomi yang saling terhubung.

Rekomendasi

Rekomendasi penelitian selanjutnya adalah mengembangkan dan menguji model visual branding Cibaduyut yang lebih integratif dengan menghubungkan ruang produksi, ruang komersial, dan ruang sosial dalam satu narasi kawasan yang konsisten lintas media (fisik dan digital), sehingga visual branding tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk tetapi juga sebagai representasi sosial-spasial yang edukatif. Pengembangan dapat dilakukan melalui kolaborasi multidisipliner dan partisipatif (misalnya desain komunikasi visual, ilmu sosial/perkotaan, pendidikan, ekonomi kreatif/UMKM, dan teknologi digital) untuk menghasilkan panduan identitas visual, peta naratif, serta sistem penanda/*wayfinding*, kemudian dievaluasi menggunakan indikator terukur seperti keterbacaan ruang, konsistensi pesan, pemahaman identitas kawasan, dan pengalaman audiens. Penelitian lanjutan juga disarankan menguji

pemanfaatannya sebagai sumber belajar IPS berbasis tempat dan mengukur dampaknya pada literasi spasial serta kemampuan berpikir kritis, dengan tetap mengantisipasi hambatan berupa perbedaan kepentingan antar pemangku kepentingan, keterbatasan sumber daya pemeliharaan, orientasi promosi jangka pendek, serta inkonsistensi elemen visual yang berpotensi mempertahankan fragmentasi representasi.

Referensi

- Anholt, S. (2010). *Place Branding and Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan. 10.1057/pb.2010.3
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 1003-1040. <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
- Gruenewald, D. A. (2003). The Best of Both Worlds: A Critical Pedagogy of Place. *Educational Researcher*. <https://doi.org/10.3102/0013189X032004003>
- Gruenewald, D. A., & Smith, G. A. (2008). *Place-based education in the global age: Local diversity*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 994-1006. 10.17719/jisr.2017.1832
- Gutierrez-Posada, D., Kitsos, T., Nathan, M., & Nuccio, M. (2022). Creative industries and local economic development: Evidence from UK cities. *Economic Geography*. <https://doi.org/10.1080/00130095.2022.2094237>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – Where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Izzaturrahmah, R., & Fauzan. (2024). Sustainability awareness and SDGs perception among accounting students. *Journal of Accounting Education*.
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Blackwell.
- Muin, A., Rahmawati, Y., & Nugraha, A. (2024). Pemanfaatan sumber belajar geografi oleh guru SMA di DKI Jakarta. *Jurnal Pendidikan Geografi*.
- Pauwels, L. (2015). *Reframing visual social science: Towards a more visual sociology and anthropology*. Cambridge University Press.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. SAGE Publications Ltd.

- Semken, S., & Freeman, C. B. (2008). Sense of place in the practice and assessment of place-based science teaching. *Science Education*. <https://doi.org/10.1002/sce.20279>
- Skivko, M. (2022). Creative Spaces and Local Identity for Territorial Branding: The Case Study of the Samara Creative Industries. *City, Culture and Society*. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.73.16>
- Sobel, D. (2004). *Place-based Education: Connecting Classrooms & Communities*. Orion Society.
- Temmerman, S., Meire, P., Bouma, T. J., Herman, P. M.J., Ysebaert, T., & de Vriend, H. J. (2013). Ecosystem-based coastal defence in the face of global change. *Wageningen University & Research*. <https://doi.org/10.1038/nature12859>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Zenker, S., & Braun, E. (2011). Branding the destination versus the place. In *Tourism Review* (pp. 47-57). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/1660537111204597>
- Zheng, J. (2011). ‘Creative Industry Clusters’ and the ‘Entrepreneurial City’ of Shanghai. *Urban Studies*. <https://doi.org/10.1177/0042098011399593>