TUGAS AKHIR – DV 184801

PERANCANGAN ILUSTRASI UNTUK KAOS HERITAGE KOTA MALANG DENGAN KONSEP VISUAL LIGNE CLAIRE

FIRDA ALISKA
08311540000083

Dosen Pembimbing
Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn
NIP 19740417 200604 1 002

PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK – DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN9

TUGAS AKHIR – DV4801

PERANCANGAN ILUSTRASI UNTUK KAOS TEMPAT HERITAGE KOTA MALANG DENGAN KONSEP VISUAL LIGNE CLAIRE

FIRDA ALISKA
08311540000083

Dosen Pembimbing :
Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn
19740417 200604 1 002

PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK – DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2019

FINAL ASSIGNMENT – DV4801

ILLUSTRATION DESIGN FOR THE HERITAGE PLACE OF THE MALANG CITY WITH VISUAL CONCEPT LIGNE CLAIRE

FIRDA ALISKA

08311540000083

Counsellour

Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn

19740417 200604 1 002

INDUSTRIAL DESIGN PROGRAMME – VISUAL COMMUNICATION DESIGN

FACULTY OF DESIGN ARCHITECTURE AND PLANNING

SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY

2019

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN ILUSTRASI UNTUK KAOS HERITAGE KOTA MALANG DENGAN KONSEP VISUAL LIGNE CLAIRE

TUGAS AKHIR (DV 184801)

Disusun untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)

pada

Program Studi S-1 Desain Produk – Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Firda Aliska

NRP. 08311540000083

Surabaya, 02 Agustus 2019

Periode Wisuda 120 (September 2019)

Mengetahui,	Disetujui,
Kepala Departemen Desain Produk	Dosen Pembimbing
Eliva Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.	**Bambang Mardiono Soewito S.Sn, M.Sn**
NIP. 19751014 200312 2001	**NIP. 19740417 200604 1 002**

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Firda Aliska**

NRP : **08311540000083**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **"PERANCANGAN ILUSTRASI UNTUK KAOS HERITAGE KOTA MALANG DENGAN KONSEP VISUAL LIGNE CLAIRE"** adalah:

1. Orisinil dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 26 Juli 2019

Yang membuat pernyataan

Firda Aliska

08311540000083

PERANCANGAN ILUSTRASI UNTUK KAOS TEMPAT HERITAGE KOTA MALANG DENGAN KONSEP VISUAL LIGNE CLAIRE

Nama Mahasiswa : Firda Aliska

NRP : 08311540000083

Departemen : Desain Produk Industri FADP - ITS

Dosen Pembimbing : Bambang Mardiono Soewito

ABSTRAK

Malang merupakan daerah destinasi wisata di Jawa Timur yang memiliki keunggulan pada keanekaragaman wisata terutama wisata heritage. Hal tersebut menjadi daya tarik yang mencerminkan nilai jual sekaligus keunggulan daerah Malang. Oleh karena itu kota Malang yang sudah dinobatkan menjadi kota kreatif ke dua di Indonesia harus memberi kesan baik pada wisatawan yang dapat ditawarkan melalui souvenir, selain sebagai oleh-oleh atau kenang-kenangan, souvenir menjadi media yang dapat memperkenalkan karakter atau identitas suatu daerah. Namun saat ini souvenir kota Malang belum memperkenalkan potensi wisata heritage kota Malang.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah observasi, kuisioner, *depth interview*, dan penelusuran dokumen serta stakeholder yang bersangkutan. Perancangan souvenir Malang ini bertujuan untuk memperkenalkan potensi tempat Heritage yang dimiliki kota Malang sebagai daerah yang memiliki ragam objek wisata. Perancangan souvenir Malang menampilkan ilustrasi dengan menggunakan gaya gambar Ligne Claire dengan tujuan untuk memperkenalkan potensi tempat-tempat sejarah yang dimiliki Malang sebagai wisata heritage.

Dengan perancangan ini diharapkan memberikan solusi terhadap kebutuhan souvenir kaos untuk wisata heritage di kota Malang yang dibutuhkan oleh wisatawan, sekaligus menjadi media yang dapat memperkenalkan identitas wisata heritage kota Malang.

Kata kunci : *Souvenir, Malang, Heritage, Ligne Claire.*

ILLUSTRATION DESIGN FOR THE HERITAGE PLACE OF THE MALANG CITY WITH VISUAL CONCEPT LIGNE CLAIRE

Student Name : Firda Aliska

NRP : 08311540000083

Departement : Desain Produk Industri FADP - ITS

Counsellour : Bambang Mardiono Soewito

ABSTRACT

Malang is a tourist destination in East Java that has an edge on leading tourist attractions. This is an attraction that reflects the selling value as well as the superiority of the Malang region. Therefore the city of Malang which has been crowned as a creative city in Indonesia must give good appreciation to tourists who can be offered through souvenirs, in addition to souvenirs or souvenirs, souvenirs can be a medium that can change character or identify areas. Not yet, Malang city souvenirs have not yet introduced Malang tourism heritage potential.

The methods used in this design are observation, questionnaires, in-depth interviews, and document tracking and invited stakeholders. The design of this Malang souvenir is designed to introduce the potential of Heritage places given by Malang as an area that has a variety of tourist attractions. The design of Malang souvenirs displays illustrations using the style of Ligne Claire's image with the aim of introducing the potential of historical places given by Malang as a tourist heritage.

With this design, it is expected to provide a solution to the needs of T-shirts for tourist heritage in Malang that are needed by tourists, as well as being a media that can introduce the identity of Malang's tourist heritage.

Keywords: Souvenir, Malang, Heritage, Ligne Claire.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunianya Laporan DKV Konseptual ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian DKV Konseptual ini, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang dengan segala bantuan-Nya telah memberi Rahmat, Karunia dan Kesehatan sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini;
2. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril untuk dapat menyelesaikan Laporan DKV Konseptual ini;
3. Bapak Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si. selaku dosen pembimbing dalam mata kuliah Desain Komunikasi Visual Konseptual;
4. Bapak Bambang Mardiono Soewito S. Sn, M. Sn. Selaku dosen pembimbing dalam proses pengerjaan tugas akhir;
5. Gerardus Chandra, Binar Ahmad F. dan Faris Bagaskoro sebagai *support system* yang membantu dalam proses observasi untuk Tugas Akhir ini;
6. Adi Fikri, Syahir Gadi dan Ayu Arismawati sebagai *photographer* dan *model* yang membantu dalam proses konten promosi untuk Tugas Akhir ini;
7. Adhec Saputra, Nabila Kalika Damayanti, dan Dandy Anugrah Cahyadi sebagai *right hand* yang membantu dalam proses ilustrasi Tugas Akhir ini;
8. Semua teman-teman lainnya, yang sudah membantu banyak dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat di harapkan. Akhir kata semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Penulis

Firda Aliska
08311540000083

DAFTAR ISI

. BAB I PENDAHULUAN xiv

1.1 Latar Belakang 8

1.2. Identifikasi Masalah 10

1.3. Batasan Masalah 11

1.4. Rumusan Masalah 11

1.5. Tujuan Penelitian 11

1.6. Ruang Lingkup Penelitian 12

1.6.1 Ruang Lingkup Studi 12

1.6.2 Ruang Lingkup Permasalahan 12

1.7. Manfaat Penelitian 13

1.7.1 Manfaat bagi Stakeholder 13

1.7.2 Manfaat bagi wisatawan kota Malang 13

1.7.3 Manfaat bagi mahasiswa 14

1.8. Sistematika Penulisan 14

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15

2.1 Landasan Teori 15

2.1.1 Studi Souvenir 15

2.1.2 Studi *Brand* 16

2.1.3 T-Shirt Sebagai Souvenir 19

2.2 Studi T-Shirt 20

2.2.1 Definisi T-Shirt 20

2.2.2 Jenis Bahan T-Shirt 21

2.2.4 Jenis Benang dan Rajutan.....22

2.3 Teknik Produksi 22

2.3.1 Sablon 22

2.3.3 Studi Ilustrasi 25

2.3.4 Warna.....26

2.3.5 Tipografi 26

2.3.6 Perilaku konsumen dalam berwisata 27

2.3.7 Promosi dalam Merchandise 28

2.4 Studi Eksisting 29

2.5 Studi Kompetitor 31

2.6 Studi Komparator 32

2.8 Strategi Promosi 34

2.8 Gaya Gambar 47

3. BAB III METODE PENELITIAN 50

3.1 Definisi Judul dan Sub Judul 50

3.1.1 Definisi Suvenir/ Cinderamata/ *Merchandise* 50

3.1.2 Definisi Wisata tempat Heritage kota Malang 51

3.2 Metode Penelitian 52

3.3 Teknik Sampling.....53

3.3.1 Demografi Target Segmentasi 53

3.3.1 Psikografis 54

3.4 Jenis dan Sumber Data 54

3.5 Metode Penggalian Data **56**

3.6 Teknik Perancangan **58**

3.7 Alur Perancangan **59**

3.8 Kriteria Desain **60**

3.9 Protokol Riset **60**

BAB IV ANALISA HASIL RISET **62**

4.1 Hasil Penelitian **62**

4.1.1 Wawancara 62

(*Sumber: Firda Aliska 2019*) ..... Error! Bookmark not defined.

(*Sumber: Firda Aliska 2018*) ..... Error! Bookmark not defined.

4.2 Analisis Hasil penelitian **68**

4.2.1 analisa stakeholder 68

4.2.3 Hasil riset terhadap 109 responden. 69

4.2.4 analisa stakeholder 72

4.2.5 Analisis kuisioner 73

4.2.6 Analisis Observasi 75

4.3 Analisa Kaos **75**

BAB V KONSEP DESAIN **78**

5.1 Penelusuran Masalah **78**

5.1.1 Penelusuran Obyek Desain 78

5.2 Target audiens **79**

5.3 Psikografus AIO 79

5.4 Konsep Desain.....81

5.5 Keyword 81

5.5.1 Definisi Keyword 81

5.5.2 Keterangan Keyword :.....82

5.6 Output.....84

5.6.1 Kriteria Desain.....84

5.6.2 Logo.....85

5.7 Strategi Komunikasi.....87

5.8 Kriteria Desain 87

5.8.1 Gaya Gambar.....88

5.9 Kategori Objek Visual Gaya Gambar.....89

5.9.1 Penentuan Gaya Gambar 90

5.9.2 Warna.....91

5.9.3 Tipografi 92

5.9.4 Layout.....93

5.10 Konten 94

5.12 Proses Desain 102

5.12.1 Proses Moodboard, sketsa, dan digital. 102

5.13 Implementasi Hasil Desain 115

5.14 Konsep Bisnis dan Produksi.....119

5.14.1 Proses Desain.....119

5.14.2 Pelaksanaan Produksi 119

5.15 Media Pendukung.....122

5.16 Konsep Strategi Promosi **126**

5.16 Target Distribusi **127**

5.17 User Testing **128**

5.17 Post Test **129**

5.17.1 Hasil analisa post test. 130

BAB VI SARAN DAN KESIMPULAN **138**

6.1 Kesimpulan **138**

6.2 Saran **139**

DAFTAR PUSTAKA **140**

LAMPIRAN **142**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Colour Wheel 26
Gambar 2 Bauran Komunikasi Pemasaran 35
Gambar 3 Alur Perancangan 59
Gambar 4 *Wawancara kepada Bapak Agung* 62
Gambar 5 Wawancara kepada Rofi Nur Aziz selaku owner Oyisam!.....66
Gambar 6 Souvenir soak ngalam. 75
Gambar 7 Warna heritage Malang. 76
Gambar 8 Ukuran Kaos.....77
Gambar 9 Proses desain dan beberapa alternatif logo. 86
Gambar 10 Logo old gold malang 86
Gambar 11 Ilustrasi Clear Yves Chaland.....91
Gambar 12 Palet Warna 92
Gambar 13 beberapa alternatif layout 94
Gambar 14 Proses desain Klenteng Eng an Kiong 102
Gambar 15 Alternatif desain Klenteng Eng an Kiong 103
Gambar 16 Alternatif desain Toko Oen 104
Gambar 17 Alternatif desain Sekolah Cor Jesu 105
Gambar 18 Alternatif desain Gereja Idjen 106
Gambar 19 Alternatif desain Gereja Hati Kudus 107
Gambar 20 Alternatif desain Bank Indonesia 108
Gambar 21 Alternatif desain Mobil Brandweer.....109
Gambar 22 Mock up Totebag kota Malang. 122
Gambar 23 Mock up Catalog kota Malang. 123
Gambar 24 Mock up Poster. 123
Gambar 25 Mockup Van.....124
Gambar 26 Rute Map 124
Gambar 27 Website.....125
Gambar 28 Instagram.....125
Gambar 29 User testing.....128

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Studi Komparator 30
Tabel 2 Studi Kopetitor 31
Tabel 3 Studi Eksisting 32
Tabel 4 Refrensi Strategi Promosi DAGADU 37
Tabel 5 Hasil Wawancarra Dinas 65
Tabel 6 Hasil Wawancarra dengan pemilik Oyisam! 68
Tabel 7 Hasil Kuisioner 72
Tabel 8 Kategori Objek Visual Gaya Gambar 90
Tabel 9 Font Old Gold Malang 93
Tabel 10 Konten Ilustrasi 100
Tabel 11 Post Test 136

(HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan banyaknya bangunan dan situs peninggalan sejarah, Pemerintah Kota Malang menawarkan wisata heritage sebagai salah satu andalan pariwisata kota[1]. Di 2019, jumlah wisatawan ditarget naik lebih banyak lagi. Berbagai upaya akan dilakukan untuk memberi layanan yang lebih baik lagi untuk kenyamanan wisatawan. Sehingga Malang kembali menjadi destinasi yang dikunjungi setiap tahunnya. Pemerintah kota Malang membagi tiga besar potensi wisata antaralain wisata heritage termasuk yang akan dijadikan prioritas di 2019[2]. Oleh karena itu kota Malang sebagai daerah wisata dituntut untuk memberikan kesan baik terhadap wisatawan yang berkunjung, salah satunya dengan souvenir. Souvenir dianggap sebagai sesuatu yang penting terutama ketika melakukan kegiatan pariwisata. Dalam perjalanan ke suatu daerah wisatawan cenderung membeli sebuah souvenir sebagai buah tangan untuk orang-orang terdekat, selain itu souvenir merupakan simbol pengalaman perjalana ketika wisatawan berkunjung ke suatu daerah atau objek wisata dan membangkitkan kenangannya dengan tempat tersebut. Adanya souvenir sebagai kenangan pada suatu daerah atau objek wisata menjadikan salah satu aspek yang dicari wisatawan.

Menurut Robert G. healy (1994: 145) Di antara suvenir-suvenir yang ada, yang paling umum dijual adalah *T-shirt*/kaos. Banyak tempat wisata dan sejenisnya memiliki logo yang menghiasi *T-shirt*; jadi hampir semuanya terorganisir dengan

---

1 https://www.kompasiana.com/primata/5a1f99b6b3f86c3055130724/satu-hari-berjalan-kaki-di-wisata-heritage-kota-malang

2 https://www.malangtimes.com/baca/34556/20181230/122200/naik-drastis-hampir-lima-juta-turis-berkunjung-ke-kota-malang-sepanjang-2018

baik. *T-shirt* dan dan berbagai macam model pakaian yang serupa memiliki beberapa tujuan tertentu. Mereka menciptakan kesatuan identitas yang terorganisir bagi karyawan dan relawan. Selain itu, karena pakaian adalah media yang standart untuk para wisatawan, Kaos dapat berfungsi sebagai media promosi yang sangat efektif.

Kota Malang masih menjadi primadona wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Tercatat, kota yang disebut Makobu atau Malang Kota Bunga itu dikunjungi 15.034 wisatawan mancanegara dan 4,8 juta wisatawan nusantara sepanjang 2018. Data itu meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Pada Tahun 2017, jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 12.456 orang dan wisatawan lokal sebanyak 4,3 juta orang. Adapun pada Tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 9.535 orang dan wisatawan nusantara sebanyak 3,9 juta orang. Pada Tahun 2015, jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 8.754 orang dan wisatawan nusantara sebanyak 3,3 juta orang. Sementara pada Tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara berjumlah 6.025 orang dan wisatawan nusantara berjumlah 2,4 juta orang. Destinasi wisata kuliner dan heritage masih menjadi andalan di Kota Malang. Dua jenis wisata ini akan terus dikembangkan untuk menarik wisatawan[3].

Dilihat dari potensi sub-sektor fesyen yang ada, dimana Kaos/T-shirts yang merupakan salah satu bagian dari fesyen ini menjadikan potensi dalam Melakukan promosi wisata, dan melalui Media Kaos ini, Malang dapat memberikan kenangan atau pengingat kota/wisatanya kepada pengunjung mereka.

Souvenir atau cinderamata kaos sudah menjadi oleh-oleh umum yang dijual di seluruh dunia. Industri souvenir di luar negri sudah dilakukan dengan baik dan terorganisir, dilihat dari desain yang unik yang mencerminkan identitas wisatanya. Penjualan souvenir kaos diluar negeri sudah memiliki standar yang baik dari kualitas bahan hingga desain yang dibuat, sehingga membuat banyak wisatawan tidak ragu untuk membeli dan bisa menjadi oleh-oleh yang menarik.

---

[3] https://travel.kompas.com/read/2019/01/01/090200527/2018-kota-malang-dikunjungi-15.034-wisman-dan-4-8-juta-wisnu

Malang sebagai daerah yang memiliki banyak potensi wisata perlu dikelola dengan baik, sehingga dapat meningkatkan wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satunya dengan mengelola kegiatan promosi dan membuat perbedaan identitas dengan daerah lainnya, oleh karena itu souvenir dapat dijadikan sebagai media untuk menunjukkan ciri khas dan keunikan suatu daerah. Oleh karena itu, kuantitas dan kualitas dari souvenir di Malang perlu ditingkatkan dengan menerapkan prinsip desain dan memperhatikan estetika dalam mengolah visual ragam potensi dimiliki Malang yang diaplikasikan pada media souvenir yang menunjukkan tempat Heritage daerah Malang.

Penulis menentukan gaya gambar yang sesuai untuk diaplikasikan pada souvenir Malang yaitu ilustrasi Ligne Claire yang akan akan menjadi kriteria gaya gambar dari souvenir kaos wisata Heritage kota Malang. Gaya gambar *Clear Line* atau *Ligne Claire* merupakan gaya gambar yang dipopulerkan oleh Herge, creator Tintin. Gaya gambar *ligne claire* memiliki keunggulan-keunggulan yang membuatnya dapat bersaing dalam industri komik Indonesia, Ciri khas yang menonjol tersebut adalah goresan garis yang tegas, penggambaran postur karakter yang semi realis, *background* yang detail, penggambaran efek-efek dalam komik yang sederhana namun jelas, serta pewarnaannya yang menggunakan teknik *color block* tanpa menggunakan *shading*[4].

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diidentifikasikan beberapa masalah yang menjadi dasar dari perancangan ini, antara lain:

1. Malang dinobatkan menjadi kota kreatif ke dua di Indonesia, namun sampai saat ini belum ada souvenir dengan grafis yang dapat mengangkat wisata heritage kota Malang.
2. Diperlukan desain souvenir yang dapat mencerminkan identitas wisata heritage di daerah kota Malang yang dibutuhkan wisatawan.

[4]www.tribunnews.com/lifestyle/2013/11/29/indonesia-peringkat-ke-2-pembaca-manga-terbanyak-di-dunia

3. Malang sebagai daerah destinasi wisata, masih belum memiliki souvenir yang fokus memperkenalkan potensi wisata heritage kota Malang.

Dari identifikasi masalah yang ada maka diharapkan penelitian dapat menyelesaikan permasalahan terkait souvenir untuk daerah Malang sebagai daerah destinasi wisata dengan desain yang menampilkan wisata tempat Heritage di daerah kota Malang sebagai upaya memperkenalkan dan memperkuat identitas daerah kota Malang.

1.3. Batasan Masalah

Melalui masalah yang ditemukan maka diperlukan batasan yang akan dikerjakan serta dicari solusinya. Batasan tersebut yaitu :

1. Peneliti merencanakan sebuat rancangan souvenir dengan mengangkat objek heritage yang menjadi potensi kepariwisataan di kota Malang.
2. Penelitian ini membahas proses perancangan grafis untuk diaplikasikan pada kaos sebagai souvenir Malang.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka dapat dirumuskan masalah dalam perancangan ini “Bagaimana merancang ilustrasi untuk kaos heritage kota malang dengan konsep visual ligne claire yang mampu menginterpretasikan keragaman budaya dan wisata daerah kota Malang yang dibutuhkan wisatawan?”

1.5. Tujuan Penelitian

1. Merancang grafis untuk souvenir Malang yang menunjukkan potensi dan keunikan wisata heritage yang dibutuhkan oleh wisatawan.
2. Memperkenalkan potensi tempat Heritage yang dimiliki kota Malang sebagai daerah yang memiliki ragam objek wisata dan kebudayaan melalui desain souvenir.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Ruang Lingkup Studi

Berikut merupakan ruang lingkup studi yang akan dilakukan :

1. Riset mengenai souvenir yang meliputi elemen-elemen visual pendukung yang muncul pada konten (Wisata tempat heritgae di kota Malang), diantaranya :
   a. Souvenir
   b. Warna, bentuk, dan tipografi
   c. Trend
   d. Bahan / material
2. Studi komparator souvenir daerah lain sebagai pertimbangan tentang desain souvenir yang mampu memvisualisasikan objek.
3. Studi eksisting atau analisa terhadap produk yang pernah dibuat.
4. Observasi ke tempat wisata heritage yang ada di kota Malang untuk mendapatkan data yang digunakan sebagai bahan acuan perancangan.
5. Studi pustaka terhadap konten wisata yang berkaitan dengan daerah kota Malang untuk mencari karakteristik dalam konten desain.
6. Studi kebutuhan target market.

1.6.2 Ruang Lingkup Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini akan meliputi :

1. Perancangan desain souvenir kaos tempat Heritage Kota Malang.
2. Memahami chiri khas dari wisata tempat Heritage kota Malang.
3. Membandingkan dengan souvenir yang telah ada dan souvenir wisata sejenis sebagai komparator.
4. Studi mengenai berbagai macam bahan yang digunakan untuk standar souvenir.
5. Studi Mengenai trend dan kebutuhan tentang desain sebuah merchandise kaos

6. Studi lapangan untuk memperoleh konten yang akan di angkat ke dalam media kaos

1.7. Manfaat Penelitian

Manfaat dari percancangan ini tidak lepas dari fungsi dasar souvenir yaitu sebagai kenang-kenangan dan hadiah tanda, selain iu dijadikan sebagai pengingat momen spesial yang menjadi bukti wisatawan telah mengunjungi dan mengalami suatu pengalaman tertentu di suatu tempat (Wilkins 2010) dari kenangan tersebut maka wisatawan dapat mengenali identitas tempat yang pernah dikunjunginya. Secara umum manfaat perancangan ini adalah menciptakan desain yang diaplikasikan pada beberapa media souvenir yang dapat membuktikan seseorang telah mengunjungi kota Malang dan mengetahui mengenal karakteristik Malang. Dengan adanya gagasan perancangan souvenir wisata heritage kota Malang maka diharapkan dapat memberikan manfaat.

1.7.1 Manfaat bagi Stakeholder

1. Membantu pemerintah mempromosikan potensi yang dimiliki di daerah kota Malang dan memperkenalkan tempat Heritage kota Malang kepada wisatawan.
2. Membantu meningkatkan pendapatan daerah.
3. Sebagai media promosi untuk menarik perhatian wisatawan.

1.7.2 Manfaat bagi wisatawan kota Malang

Manfaat bagi wisatawan adalah menyediakan souvenir yang menunukai identitas kota Malang sebagai kenang-kenangan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan layak untuk ditawarkan kepada wisatawan untu dimiliki maupun diberikan sebagai oleh-oleh.

1.7.3 Manfaat bagi mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa yaitu membantu memberikan gambaran tentang langkah-langkah merancang elemen visual yang diaplikasikan pada sebuah souvenir yang membawa karakteristik Malang dengan baik sehingga sesuai dengan kriteria

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang dari perancangan kaos dengan mengangkat wisata tempat heritage yang berpotensi di Malang secara umum dan melihat fenomena yang ada saat ini yang kemudian akan merujuk pada identifikasi masalah. Berdasarkan identifikasi masalah, kemudian disusun batasan masalah dari penelitian ini. Selain itu juga membahas mengenai rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan pustaka mengenai teori-teori yang digunakan dalam mendukung penyelesaian masalah atau pencapaian tujuan. Selain itu juga terdapat tinjauan yang lebih mendalam terhadap subyek desain, studi eksisting, dan komparator.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang tahapan dan metode yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data dari pihak terkait kepariwisataan tempat heritage di kota Malang dan wisatawan yang pernah berkunjung ke kota Malang yang kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan dari hasil pengumpulan data tersebut.

BAB IV : ANALISA HASIL RISET

Bab ini membahas temuan data dan analisisnya selama melakukan pengumpulan data dan dirangkum sebagai acuan penelitian.

BAB V : KONSEP DESAIN & IMPLEMENTASI DESAIN

Bab ini membahas tentang gagasan ide yang berkaitan dengan perancangan souvenir kota Malang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bab ini peneliti akan menguraikan kajian teori yang berhubungan dengan perancangan souvenir tempat heritage kota Malang, yaitu kajian teori terhadap subjek desain dan kajian teori terhadap objek desain yang berfungsi sebagai acuan dalam proses penggalian dan studi terhadap konten yang akan diaplikasikan pada T-Shirt sebagai souvenir kota Malang. Adapun kajiannya sebagai berikut :

2.1.1 Studi Souvenir

Buah tangan atau oleh-oleh bagi suatu darah merupakan hal yang penting, terutama bagi wisatawan, souvenir merupakan hal yang tidak luput ketika mengunjngi suatu daerah atau objek wisata. Desain souvenir menjadi pertimbangan wisatawan untuk membeli, oleh sebab iu desain yang diciptakan harus mewakili identitas sebuah daerah atau mencirikan budaya. Definisi souvenir menurut Gordon (1986) adalah sesuatu yang mengkongkritkan kedaan tak berwujud menjadi sesuatu yang berbentuk. Keberadaan secara fisik tersebut mengendalikan calon konsumen untuk mengabadikan pengalaman yang biasa maupun tidak biasa di masa lalu (Gordon, 1986). Souvenir diproduksi secara komersil, dapat dibeli, namun kenangkenangan merupakan hal yang tidak dapat dibeli namun memiliki arti yang personal (Gordon, 1986). Souvenir tak hanya berkesan dalam perjalanan yang berwujud, namun juga sebagai tanda pengingat pada saat-saat yang berkesan, seperti event, ulang tahun, perayaan keagamaan, pernikaha, yang menjadi symbol dari sebuah pencapaian. Industri souvenir memiliki peluang pasar yang cukup besar terhadap industry pariwisata. Istilah souvenir sama dengan cinderamata atau oleh-oleh, yang dapat diartikan sebagai benda yang identik dengan suatu daerah atau sebuah event tertentu. Bentuknya ringkas, mudah dibawa, dan memiliki nilai artistik.

Disamping kenang-kenangan, souvenir memiliki kriteria antara lain :

a. Menunjukkan ciri khas daerah
b. Memiliki keunikan dan daya tarik
c. Memiliki nilai jual
d. Kualitas mutu dan bahan yang baik
e. Harga relative terjangkau
f. Memiliki sentuhan seni yang menjual
g. Mudah dibawa

2.1.2 Studi *Brand*

1. Brand *Identity*

Pembedaan antara produk dan merek menurut Susanto (2003:1) dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merk meliputi simbol, kepribadian, segala kekhasan kelompok, ciri negara asal, pencitraan yang diciptakan, manfaat ekspresi diri dan manfaat emosional. Identitas merek adalah seperangkat yang unik diciptakan oleh para penyusun strategi merk. Penjelasan ini mencerminkan kedudukan suatu merk dan merupakan suatu janji kepada pelanggan atau konsumen. Identitas merk akan membantu kemantapan hubungan diantara merk dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.[5] (Kotler & Keller, 2006:261). Menurut David A. Aaker dan Erich (2002:43) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu brand as product, brandas organization, brand as person, dan brand as symbol.[6]

---

[5] Kotler & Keller. 2006:261

[6] David A. Aaker , Erich Joachimsthaler . 2009. Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy. Publisher: Free Press. Hal. 43

2. Logo

"Logo adalah simbol dari suatu perusahaan, benda, publikasi, jasa, atau sebuahide", menurut Adams Morioka dalam bukunya Logo *Design Workbook*, dan menurut Tristan Manco, seorang desainer grafis dan penulis buku *Street Logo*, logo adalah sebuah simbol yang unik atau desain yang "merepresentasikan" sebuah perusahaan atau seseorang.[7] Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relefan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo. Ditinjau dari pengertian tersebut, maka logo sangatlah bergantung dari karakter masing-masing perusahaan. Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2007:232). Istilah logo pertama kali muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dibandingkan istilah logotype. Logo bisa berupa apa saja, seperti tulisan, gambar, logogram, ilustrasi dan lain-lain. Menurut Carter dan Kusrianto sebuah logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. *Original* dan *Destinctive*, atau
2. Memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
3. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
4. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dengan cepat.

---

[7] Manco, Tristan. Street Logos. 2004. h 43

5. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
6. *Easily assosiated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
7. *Easily adaptable for all graphics media*. Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan kesulitan dalam penerapannya.

Siapapun dapat mendesain logo, tetapi tidak semua orang dapat mendesain logo yang benar. Logo tidak hanya mengikuti spesifikasi yang diberikan oleh klien tetapi juga haruslah menjadi ikon untuk perusahaan ataupun individu itu sendiri. *Iconic* sendiri memiliki arti sesuatu ataupun seseorang yang dapat mewakili suatu objek tertentu, terkenal dan diketahui masyarakat luas, dan diyakini dapat mewakili suatu ide tertentu. Jika ada sesuatu yang "*iconic*", maka itu akan mudah dikenali oleh semua orang dan membekas di ingatan. Untuk menciptakan logo yang *iconic* diperlukan beberapa elemen.

4. Brandmark

Brandmark adalah salah satu elemen desain yang meliputi simbol, logo atau karakter yang menyajikan pengenalan visual terhadap sebuah produk. Brandmark ialah bagian dari brand yang dapat dilihat dan langsung terasa keberadaannya. Diciptakan dengan menggunakan berbagai macam bentuk dan kepribadian, brandmark dihasilkan dari proses suatu ide yang divisualisasikan menjadi objek atau gambar yang digunakan untuk menciptakan sebuah pemikiran kepada masyarakat. Souvenir kaos Malang harus memiliki brandmark untuk dapat dikenal dan diingat dengan mudah oleh masyarakat sebagai pembeda dari merk lain.

5. Logo sebagai Identitas Visual Brand Clothing

Pada penerapan logo dimaksudkan sebagai media untuk mengenalkan identitas kaos Malang kepada audiens dalam hal ini melalui brand souvenir. Logo tersebut berfungsi sebagai media pencitraan sehingga apa yang menjadi keunikan tersebut tercermin dalam logo. Umumnya pemakaian logo untuk brand *clothing* di Indonesia berjenis *picture mark* dan *letter mark* yang menunjukkan ciri khas dari brand tersebut.

2.1.3 T-Shirt Sebagai Souvenir

Wisatawan membutuhkan sebuah media untuk mengabadikan pengalaman mereka ketika telah melakukan perjalanan atau pariwisata, oleh karena itu diwujudkan suatu produk yang dapat dibeli oleh wisatawan untuk kebutuhan mereka sendiri selain itu juga dapat digunakan untuk buah tangan untuk lingkungan social terdekatnya (Schluter 1993). Wisatawan berorientasi pada tempat tujuan wisata membeli souvenir berupa produk garment seperti T-shirt yang bergambar tempat wisata, hal tersebut berfungsi untuk menunjukkan pengalaman perjalanan yang istimewa ketika berwisata yang dapat digunakan dalam keseharian. Produk pakaian dapat digunakan sebagai souvenir dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Industri tekstil *handmade* dengan unsur etnik

Produk yang dapat digolongkan bersama dengan produk kerajinan tangan yang berfungsi dan telah melalui proses perubahan terkait dengan hubungan antara wisatawan – perantara – kerajinan. Seperti contohnya hanbok dari korea.

2. Garment dengan konten etnik yang diproduksi secara industry

Produk tersebut dibuat dari bahan yang alami dan imitasi yang dicetak dengan desain bermotif etnik. Contohnya Batik dan Tenun di Indonesia.

3. Garment dengan label desainer

Produk yang didesain oleh desainer yang berpengalaman di tempat terkemuka seperti department store, di kota-kota besar. Contoh salah satu garment dengan label desainer adalah jaket Sukajan di Jepang.

4. T-Shirt

Wisatawan biasanya mengunjungi suatu tempat wisata membeli souvenir sebagai buah tangan untuk kerabat maupun untuk dirinya sendiri sebagai kenangan bahwa dirinya telah mengunjungi tempat tersebut. Souvenir berupa Tshirt diminati wisatawan karena ringan, bermanfaat karena dapat dikenakan dalam kehidupan sehari hari serta menampilkan gambar dari suatu tempat atau ciri khas dari tempat wisata yang pernah dikunjungi. Seperti contoh T-shirt Australia yang menunjukkan gambar Kanguru yang menjadi hewan khas Australia disertai keterangan yang dikenali wisatawan.

2.2 Studi T-Shirt

T-Shirt merupakan produk pakaian yang biasanya diproduksi secara massal di pabrik rajut otomatis. Sehingga banyak hal yang berkaitan dengan produk Tshirt sebagai souvenir antara lain bahan, jenis, fungsi, desain, teknik produksi, dsb.

2.2.1 Definisi T-Shirt

T-shirt merupakan pakaian atasan yang menutupi badan, lengan, bahu, hingga pinggang, biasa disebut juga dengan kaos oblong. Pada umumnya T-shirt tidak memiliki kerah di leher, kancing, dan saku, bahan yang digunakan untuk membuat kaos/ T-shirt adalah katun atau polyesther, namun pada saat ini ada pula yang menggabungkan bahan katun dan polyester bersamaan. Seiring perkembangan zaman, saat ini kaos memiliki beragam mode, terdapat kaos oblong dengan kerah berbentuk bundar “O” dan kerah berbentuk “V”, lengan panjang maupun pendek, serta kaos polo, yaitu kaos yang memilik kerah dibagian leher. Kaos dapat digunakan untuk

pria dan wanita, serta untuk semua kalangan mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dan dewasa. T-shirt atau kaos oblong diminati semua kalangan karena bahannya yang mudah menyerap keringat sehingga nyaman untuk digunakan dalam keseharian.

2.2.2 Jenis Bahan T-Shirt

Dalam membuat T-shirt bergambar ada beberapa tahapan yang perlu dipersiapkan, salah satunya adalah mengetahui jenis dan karakter dari beberapa bahan yang biasa dijadikan sebagai bahan kain kaos. Berikut merupakan jenis kain yang biasa digunakan sebagai T-Shirt :

1. *Cotton*/ Katun

- *Cotton Combed*/ Katun Kombat

  Merupakan bahan yang paling baik diantara bahan-bahan kain lain. Serat benang dari katun komban lebih halus, dengan artian *combed* adalah proses memilah kapas dengan cara disisir atau *comb*, sehingga menghasilkan serat kapas yang lebih panjang dan jarang terdapat sambungan kapas dalam pilinan benang atau bisa disebut nap, oleh karena itu hasil rajutan dan penampilannya lebih rata.
- *Cotton Carded*

  Dibandingkan dengan katun kombat, serat benang cotton carded cenderung kurang halus. *Carded* merupakan system pemilahan benang dengan cara digaruk atau *carding*, sehingga hasil rajutan dan penampilan bahan kurang rata.

2. Polyester (PE)

Jenis bahan ini terbuat dari serat sintetis atau buatan dari hasil minyak bumi untuk dibuat bahan berupa serat *fiber poly* biasa digunakan untuk produk plastik berupa biji plastik. Karena sifat bahan dasarnya, maka jenis bahan ini tidak bisa menyerap keringat dan panas dipakainya).

2.2.4 Jenis Benang dan Rajutan

Pentingnya mengetahui tentang benang atas bahan kaos yang kita kehendaki adalah berkaitan dengan ketebalan atau gramasi bahan kaos itu sendiri.

1. Benang 20S

   Biasanya dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos atara 180 sampai dengan 220gramasi / Meter persegi untuk jenis rajutan Single Knitt.

2. Benang 30S

   Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 140 sampai dengan 160gramasi / meter persegi untuk jenis rajutan Single Knitt atau Gramasi 210 sampai dengan 230gramasi / meter persegi untuk jenis rajutan Double Knitt. (untuk 30 s gramasi yang dicapai sebenarnya mulai dari 240-330)

2.3 Teknik Produksi

2.3.1 Sablon

Sablon merupakan kegiatan mencetak gambar dengan menggunakan kain kasa pada suatu bidang cetak (kaos, kertas, plat, atau media lainnya). Sablon mempermudah kegiatan mencetak gambar pada media menjadi mudah dan cepat . Dewasa ini sablon telah berkembang menggunakan mesin, namun tentunya antara sablon manual dan sablon mesin, memiliki kelebihan dan kekurangan masingmasing sehingga keduanya memiliki nilai jual yang berbeda. Kedua teknik tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dari pengguna. Umumnya terdapat dua jenis sablon yang biasa digunakan para pengerajin sablon T-shirt, yaitu sablon manual dan sablon digital. Sablon manual sendiri terdiri dari beberapa macam, yang diantaranya :

1. Sablon Separasi

   Separasi ialah proses sablon dengan pemisahan warna design untuk dijadikan film. Jenisnya ada dua, ada yang spot color atau warna blok

biasanya ini untuk desain berbentuk vector, ada juga berbentuk raster atau disebut prosess color.

2. Sablon foil

Sablon foil Sablon dengan menggunakan lapisan bahan kertas logam (seperti alumunium foil) yang ditempelkan diatas kain dengan lem khusus. Jenis sablon yang memberikan kesan mengkilat menjadikan T- Shirt terlihat eksklusif.

3. Sablon Glitter Cat

Sablon trasparan yang diaplikasikan dengan campuran bubuk metalik / mengkiat. Sablon model ini terlihat lebih exclusive dan mewah.

4. Sablon High Density

Cat sablon timbul tajam yang bahan dasarnya dari plastisol, tinta yang bersifat transparan, tinta ini menghasilkan efek sablon yang mengkilap, terkesan basah dan bisa juga dibuat doff.

5. Sablon High Frequency

Sablon dengan cat plastisol yang memakai raster-raster kecil, makanya disebut high frequency dikarenakan rasternya sangat rapat (plastisol bisa 55 sampai 60 (dot per inch)).

6. Sablon Aspal

Salah satu jenis plastisol. Bentuk jadinya monotone hitam, sedikit kasar dan mengkilat.

A. Jenis-Jenis Tinta Sablon

1. Jenis Cat Waterbase

- **Rubber :** Biasa disebut dengan sablon karet, karena bersifat menutup serat kain dan timbul. Tinta *rubber* umumnya digunakan untuk underbase, underbase berfungsi sebagai penutup warna kain sebelum penyablonan warna-warna diatasnya. Tinta *rubber* memiliki dua jenis dengan kegunaan yang berbeda. Pertama yaitu tinta *rubber white* digunakan untuk *underbase*/dasar, dapat juga digunakan untuk memperoleh warna-warna pastel/muda. Jenis kedua adalah *rubber color*

yang digunakan untuk campuran warna-warna tua. Untuk mendapatkan warna putih yang bersih dan cemerlang, dengan mencapur tinta *rubber white* dengan sedikit pigmen/pewarna berwarna ungu.

- **Transparan :** Pada umumnya disebut *coating*, karena fungsinya sebagai pelapisan hasil sablon, sehingga hasil sablon lebih mengkilap. Bentuk tinta ini seperti tinta extender yang transparan, namun memiliki kandungan yang lebih kuat atau lebih keras.Tinta ini baik sekali untuk teknik penyablonan separasi empat warna dengan terlebih dahulu memberikan rubber white pada permukaan bahannya.
- **Extender :** Tinta bersifat transparan ini hanya cocok untuk diaplikasikan diatas bahan putih atau bahan-bahan berwarna terang. Sifatnya menyatu/menyerap pada bahan.
- **Super White :** Tinta ini hampir sama jenisnya dengan tinta rubber, terdiri dari dua jenis yaitu *white* dan *color*. Tinta ini sifatnya lebih menyatu dengan bahan dan transparan, serta dapat disablon diatas dasar bahan berwarna gelap.
- **Puff/Timbul :** Tinta ini terdapat pada kedua jenis tinta baik underbase maupun plastisol. Tinta ini memerlukan pemanasan yang akan mengakibatkan tinta ini mengembang dengan efek timbul.

2. Jenis Cat Plastisol

Tinta plastisol berbahan dasar PVC dan harganya cukup mahal serta membutuhkan peralatan khusus untuk mengeringkan. Karena tinta ini tidak dapat kering dengan sendirinya seperti tinta waterbase pada umumnya. Untuk dapat kering dengan baik, tinta ini memerlukan suhu mencapai 160 derajat celcius serta membutuhkan beberapa peralatan seperti conveyor curing dan flash curing. Setelah pengeringan dengan benar, tinta plastisol ini memiliki daya menempel dengan baik. Tinta ini sering digunakan untuk menciptakan efek-efek yang menakjubkan seperti high density. Dan t-shirt yang menggunakan tinta plastisol selalu diberi peringatan ”*Do not iron on design*”, sebab tinta ini akan meleleh jika terkena panas secara langsung dari setrika.

2.3.3 Studi Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah gambar yang dikerjakan khusus untuk menyertakan teks tercetak, seperti pada buku dan iklan agar dapat memperkuat arti atau menambah efek dari suatu kaliamat. Corak dan bentuk ilustrasi terbagi menjadi 5 macam, yaitu:

1. Corak ilustrasi realis

   corak ilustrasi yang menggambarkan secara nyata wujud obyek yang ditangkap oleh indra pengelihatan serta menggambarkan secara nyata cerita isi suatu naskah yang disertainya.

2. Corak ilustrasi dekoratif

   Merupakan ilustrasi yang bentuk-bentuk visualnya terletak pada permainan unsur garis, bidang, warna dan komposisi yang dalam hasil keseluruhannya tertap bersifat datar.

3. Corak ilustrasi kartunal

   Merupakan ilustrasi yang menggunakan bentuk-bentuk jenaka atau bentuk bentuk realis yang mengalami perubahan atau distorsi.

4. Corak ilustrasi ekspresionis

   Jenis ilustrasi yang mengutamakan kebebasan berekspresi dalam membuat karya ilustrasi dari sifat bebas tersebut menimbulkan obyek-obyek yang bebas pula.

5. Corak ilustrasi surealistis

   Coak ilustrasi yang menggambarkan khayalan, tidak jelas batas antara kenyataan dengan angan-angan.

6. Fotografi

   Pada umumnya ilustrasi lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan fotografi, hal ini dikarenakan sifat ilustrasi yang lebih hidup, sedangkan sifat fotografi hanya berusaha untuk merekam momen sesaat.

2.3.4 Warna

Gambar 1 Colour Wheel

(Sumber: Google Image)

Warna memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perancangan sebuah produk. Hampir semua orang selalu mempertimbangkan untuk memilih warna yang disukanya. Oleh sebab itu landasan teori tentang warna bisa dijadikan acuan dalam perancangan souvenir kaos.

2.3.5 Tipografi

Tipografi merupakan hal yang penting bagi sebuah brand clothing, karena tipografi mempunyai kemampuan yang baik dalam memberikan informasi mengenai cara dibanding slogan biasa. Sekarang ini banyak simbol-simbol abstrak dan tanda yang bahkan lebih sulit untuk diingat jika dilihat berdasarkan bentuk visualnya.Namun dengan adanya tipografi, keterbacaan dan tingkat komunikasi yang tinggi, sangat mempengaruhi bagaimana masyarakat melihat citra dari suatu brand. Tipografi yang mudah dikenal masyarakat adalah tipografi yang terlihat sangat bersih, jelas, profesional dan klasik. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih tipografi untuk kepentingan souvenir kaos adalah :

1) Dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan mencerminkan positioning suatu perusahaan.
2) Mencangkup berbagai macam kebutuhan aplikasi

3) Dapat digunakan dalam berbagai ukuran.
4) Mempunyai diferensiasi.
5) Mencerminkan budaya dan keunikan objek tersebut
6) Memiliki kepribadian.
7) Bisa dibaca dengan mudah.
8) Berkelanjutan dan konsisten.

Apabila menggunakan font dekoratif, tingkat keunikan dan keterbacaan tetap harus diperhatikan Memilih dan menggunakan font yang tepat memerlukan pengetahuan dasar tentang luasnya pilihan dan pemahaman inti seberpa efektif fungsi tipografi pada sebuah desain souvenir, karena pemilihan tipografi yang cerdas dapat mendukung hirarki sebuah informasi.

2.3.6 Perilaku konsumen dalam berwisata

Menurut Kristen K. Swanson (1994:2) Sifat alami manusia adalah membawa pulang suvenir/oleh-oleh atau kenang kenangan dari pengalaman berwisata mereka "Keinginan untuk mengunjungi dan mendapatkan suvenir dari tempat yang asing selalu menjadi kerinduan dalam jiwa manusia "(Petersen, 1985,). Souvenir adalah barang yang universal yang dapat mengingatkan tentang momen spesial atau peristiwa. Pembelian suvenir oleh turis berfungsi sebagai cara nyata untuk menangkap atau menangguhkan ke sebuah pengalaman yang tak berwujud. MacCannell (1976) menyatakan "kembali ke rumah dengan souvenir divalidasi dan berkepanjangan pada pengalaman perjalanan. Grabum (1977) menegaskan bukti fisik dari perjalanan kebanyakan dilakukan dengan keluarga dan teman tetapi benar-benar membawa kembali kenangan dari pengalaman. kesucian teori, menurut antropolog pariwisata, memprediksi bahwa individu akan berperilaku berbeda selama periode waktu luang yang berbeda daripada selama periode bekerja normal dan akan menggunakan souvenir untuk mengingat waktu luang mereka.

2.3.7 Promosi dalam Merchandise

Menurut Cullen, Cheryl Dangel, Cyr. Lisa L, dan Hickey, Lisa (2007:6). Ketika berbicara promosi, menciptakan perbedaan adalah kuncinya. Promosi harus benar-benar unik dan dapat untuk menangkap perhatian target audiens. Untuk membuat perbedaan dan menarik perhatian dalam sebuah produk, materi untuk produksi sebuah cinera mata harus bisa menunjukkan sebuah karakter tentang perusahaan atau tema yang dipilih dan memiliki kepribadian yang unik. Ini tidak hanya sangat inovatif dari sudut pandang produksi tetapi juga tajam dan strategis, di mana pesan keseluruhan adalah memperhatikan kebutuhan calon klien. Banyak promosi melayani fungsi-sebagai sekunder demonstrasi kemampuan suatu perusahaan atau sebagai kenang-kenangan yang secara signifikan meningkatkan persepsi secara efektif.

Menurut Kristen K. Swanson (1994:1) Studi dari orientasi belanja konsumen berusaha untuk mengidentifikasi satu set terbatas jenis pembelanja yang berbeda, tipologi berlabel, yang manajemen ritel dapat mengarahkan upaya pemasaran (*Westbrook & Black, 1985*). Daya tarik tipologi tersebut adalah potensi untuk meningkatkan ritel pengambilan keputusan dengan memungkinkan pengecer untuk "membedakan dan menargetkan korban, lokasi, dan upaya promosi mereka "menurut patronase tanggapan dari jenis pembelanja dasar *(Westbrook & Black, 1985*, hlm. 78). Pembelanja studi tipologi bervariasi. Penentuan kelompok berkisar dari membeli perilaku produk tertentu atau kelompok produk, ke pasar patronase ritel karakteristik (*Westbrook & Black, 1985*). Sebuah penyelidikan dari wisata belanja orientasi untuk produk souvenir dan lingkungan ritel yang disukai memegang potensial bagi pengecer untuk upaya pemasaran langsung yang lebih baik untuk klien nonlokal. Souvenir secara ekonomi penting bagi banyak bisnis ritel yang terletak di dekat atau tujuan wisata. Setiap tahun, toko cendera menjual $ 23 miliar dolar *souvenir* (Gordon, 1986). Sebagian dari pendapatan dari penjualan souvenir yang dihasilkan dari hadiah, antik, makanan, pakaian, aksesori, dan barang umum bisnis ritel, dan seni galeri. souvenir mungkin dari berbagai bentuk seperti kartu pos, *T-shirt*, obyek alam, kerajinan lokal, seni rupa, seni dapat dipakai,

aksesoris, perhiasan, mainan, dan benda lainnya. *Souvenir* dapat diproduksi massal barang atau barang-barang buatan tangan mahal (Blundell, 1993).

2.4 Studi Eksisting

No.	Parameter	Soak Ngalam.	Kaos Osobkiwalan
1.	Desain : Grafis, warna, bahan.		
		Souvenir yang dihasilkan hanya berupa kaos dengan siluet balai kota dan Heritage Malang yang sekedar ditempel, tidak melalui proses desain dengan baik dan tidak variatif. Penggunaan tipografi dan jenis font dilayout dengan asal-asalan tidak memiliki estetika, font yang digunakan adalah font standar. Keseluruhan visual yang ditampilkan tidak cocok untuk ditawarkan ke wisatawan. Aspek penggunaan warnanya tidak	Desain pada kaos tersebut menggunakan gaya foto yang diolah sedemikian rupa dengan keunikan gunung bromo. Namun masih kurang menunjukkan keunikan dan pengolahan desain, dapat dilihat dari jenis foto yang digunakan tidak sesuai, serta hanya menunjukkan Bromo, padahal kabupaten Malang memiliki banyak potensi wisata alam selain Gunung Bromo.

		diperhatikan sehingga sehingga membuat wisatawan enggan untuk membeli.	
2.	**Varian Produk**	Varian yang ditawarkan hanya terdapat 1 model kaos, yaitu kaos oblong dengan varian kaos lengan panjang dan pendek, gambar yang tersedia ada beberapa tempat di kota Malang.	Varian yang ditawarkan hanya terdapat 1 model kaos, berwarna hitam hanya memiliki 1 varian kaos oblong, yaitu lengan pendek.
3.	**Teknik Sablon**	Teknik Sablon yang digunakan adalah sablon dengan plastisol.	Menggunakan teknik sablon dengan DTG (Direct To Garment).
4.	**Harga**	Rp. 120.000	Rp. 90.000
5.	**Target Primer**	1. Orang Tua 2. Remaja	a) Orang Tua b) Remaja
6.	**Target Sekunder**	3. Anak	c) Anak

Tabel 1 Studi Eksisting

(Sumber: Penulis, 2019)

Melalui studi eksisting diatas digunakan penulis sebagai data pembanding mengenai desain souvenir yang pernah dijual di Malang yang juga menjelaskan kelebihan dan kelemahan dari masing – masing kaos tersebut. Penulis dapat mengetahui souvenir yang pernah kemudian akan mengelolah kelebihan dan kekurangan dari souvenir tersebut. Selain itu, souvenir berupa kaos ini masih kurang baik dalam menampilkan karakteristik serta potensi yang ada di Malang baik dalam segi visual maupun bahan dan lainnya. Bahan yang digunakan pada kedua produk tersebut juga memiliki material yang kurang baik sehingga kurang

nyaman dikenakan yang membuat wisatawan kurang tertarik untuk membeli. Seharusnya souvenir yang baik mementingkan keinginan dan kebutuhan wisatawannya sehingga apa yang dikeluarkan oleh wisatawan sesuai dan layak dengan apa yang mereka dapatkan.

2.5 Studi Kompetitor

No.	Parameter	Souvenir Jember (Kaos Jemberan)	Souvenir Malang (Oyisam!)
1.	Desain : Grafis, warna, bahan.		
		Desain dibuat dengan menggunakan pendekatan visual berupa ilustrasi kartun dengan sedikit cerita komedi. Visual yang ditampilkan menarik dan menampilkan ciri khas / keunikan dari masyarakat Jember, karena mengangkat konten terkait kebiasaan dan bahasa yang digunakan masyarakat jember. Warna yang digunakan juga kontras dengan background kaos. Bahan namun hanya menyediakan souvenir kaos.	Desain dibuat dengan menggunakan pendekatan visual berupa ilustrasi vector yang menampilkan ciri khas Malang. Visual yang ditampilkan menarik dan menampilkan ciri khas / keunikan terutama segi bahasa Malang yang dibalik. Namun model kaos terbatas tidak memiliki variasi. Selain kaos, menyediakan souvenir berupa stiker.
3.	**Jenis Sablon**	Plastisol	Print Matsui rubber
4.	**Harga**	Rp. 100.000	Rp. 150.000

Tabel 2 Studi Kompetitor

(Sumber: Penulis, 2019)

Dari studi kompetitor penulis mengamati adanya beberapa daerah yang sedang pariwisatanya sedang berkembang khusunya untuk desain souvenir. Dari kompetitor Jember dan Malang ini penulis menggunakan sebagai studi pembanding souvenir di Indonesia yang diharapkan nantinya souvenir heritage kota Malang mampu lebih baik dari segala aspek, baik desain, maupun variannya tidak hanya kaos. Penulis melalukan studi visual berupa ilustrasi yang digunakan pada desain souvenir berupa kaos diatas, yaitu dengan menggunakan ilustrasi yang mudah ditangkap oleh audience dan desain yang simple yang juga mengikuti tren.

2.6 Studi Komparator

No.	Gambar	Parameter dan Komparator
1.		**Desain : meliputi grafis, warna** • Desain dibuat dengan mementingkan prinsip desain, seperti warna, proporsi, harmoni. Walaupun dengan gaya yang simpel namun mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik. • Tersedia dengan berbagai desain yang variatif. • Menunjunkan keunikan dan keunggulan dari objek wisatanya **Varian Produk :** Berbagai jenis merchandise yang dijual sangat beragam dan menarik, baik secara fungsinya sebagai pakaian maupun pajangan tersedia.

Tabel 3 Komparator

Studi yang nantinya menjadi acuan bagi desain Souvenir Malang diambil dari desain souvenir kota di Negara lain yang telah banyak dikenal beberapa diantaranya adalah Jerman dan Korea Selatan. Hal tersebut dapat dilihat dari sukses nya bisnis souvenir dan keuntungan souvenir bagi negaranya yang dapat terkenal hingga Internasional. Dan dari desain – desain souvenir kaos tersebut penulis menggunakannya sebagai studi acuan terhadap aspek ekstetika, material dan model

2.7 Strategi Pemasaran

Strategi promosi yang dilakukan dalam perancangan *souvenir* Malang ini akan melalui berbagai media, pertama bekerjasama dengan pemerintah kota dalam memasarkan produk, bisa dalam dalam acara dan pameran, kemudian melalui media *online* dan *offline* berupa store.

a. Media Online:

Media online merupakan salah satu media yang sudah menjadi konsumsi masyarakat sehari - hari, termasuk target audiens, dengan itu pemasaran dengan media online bisa menjadi efisien dapat menghemat waktu, mudah di akses dan dapat memperluas pasar. Berikut media – media online yang dapat digunakan untuk memasarkan produk:

1. Website resmi

Media ini sebagai media online utama dimana terdapat informasi detail mengenai brand souvenir ini, sebagai alat transaksi jual beli, katalog produk dan informasi produk secara detail, dan pelayanan pelanggan. Website juga dapat meningkatkan kredibilitas brand ini sehingga konsumen lebih percaya.

2. Media sosial

Media social menjadi media yang sangat dekat dengan user, dengan sistem media social ini dapat memuat informasi dan katalog dari produk clothing.

a) Facebook

Media ini berguna untuk menyuguhkan informasi tentang brand dan katalog produk dan promosi serta kebutuhan penjualan lainnya dan update produk terbaru. Dengan fitur interaksi yang dimiliki Facebook seperti

comment, message, dan share pengelola dapat berhubungan langsung dengan calon konsumen dan dapat meningkatkan konsumen.

b) Instagram

Media ini memiliki kemiripan dengan Facebook namun pada media ini hanya dapat mengunggah foto dan video yang berdurasi 1 menit. Media ini dapat digunakan sebagai katalog dan brosur online.

b. Media Offline:

Menggunakan *Offline store* di pusat kota Malang yang berlokasi di dekat Alun – alun kota Malang dan memiliki cabang toko di setiap obyek wisata dengan dengan distribusi produk sesusai kategori obyek wisata yang ditempati, dan memiliki toko pusat yang berlokasi di tengah kota yang menyediakan semua kategori produk. dan meletakkan brosur di beberapa tempat seperti terminal dan sebagainya.

2.8 Strategi Promosi

1. Promosi Jangka panjang

a. Sistem endorse ke tokoh- tokoh atau *influencer* yang berpengaruh pada target audiens.
b. Membuat acara kecil untuk mengenal tempat heritage kepada warga kota Malang dan sekitarnya setiap tahunnya.

2. Promosi jangka pendek

Promosi diskon untuk kondisi seperti menghabiskan stok produk, dan uji coba produk baru di pasar.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara kesuluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003, hal. 24). Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:

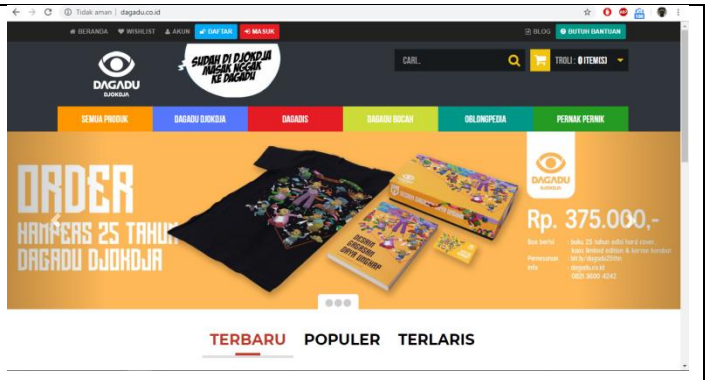
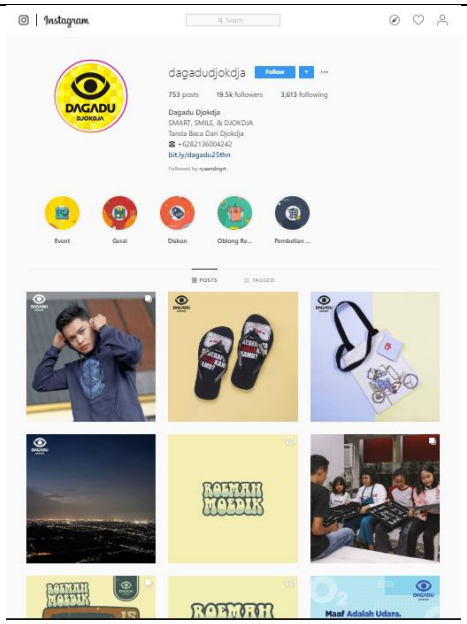
Iklan	Promosi Penjualan	Humas & Publikasi	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Ikaln cetak & Siaran	Kontes-game	Press kit	Presentasi	Katalog
Kemasan-luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan-dalam	Premi-hadiah	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Film	Sampel	Laporan tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur-buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	Tv shopin
Poster-leaflet	Pameran dagang	Sponsorship		Fax ma
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		E-mail
Reprint of ad	Kupon	Hubungan masyarakat		Voice mail
Billboard	Kerabat	Lobbying		
Displays sign	Entertainment	Identity media		
Point of purchase	Tunjangan	Majalah intern		
Display	Tukar tambah	Event		
Materi audio visual	Tie-ins			
Symbol-logo				
Videotape				

Gambar 2 Bauran Komunikasi Pemasaran Sumber: (Uyung Sulaksana.)

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, elemen-elemen di atas masing-masing mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itu, perusahaan harus memahami betul tiap elemen-elemen tersebut di atas agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan. Berikut adalah refrensi strategi promosi Dagadu:

No.	Jenis	Gambar
1.	Kaos	

2.	Totebag	
3.	Katalog	
7.	Kemasan	

4.	Website	
5.	Poster Event	
6.	Instagram	

Tabel 4 Refrensi Strategi Promosi DAGADU

(Sumber: Penulis, 2019)

a) Kelebihan Tas Kanvas sebagai Bahan Promosi

Tas kanvas ini mudah didapat dan efektif jika digunakan untuk menarik para konsumen. Suatu perusahaan bisnis jika ingin sukses media promosi adalah media yang sangat penting untuk dilakukan. Semua orang tahu bahwa dengan suatu iklan para konsumen akan menjadi tertarik. Kebanyakan mereka akan tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisnis.

Promosi dengan memberikan berupa tas kanvas ini dinilai sangat efektif. Para konsumen merasa diperhatikan dan dipedulikan oleh perusahaan tersebut. Dengan hal itu konsumen akan selalu tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Selain itu juga tas kanvas dinilai unik, menarik dan efektif jika digunakan sebagai media promosi karena tas kanvas ini bisa dicetak atau diprinting sesuai dengan logo perusahaan, nama perusahaan dan bisa ditambah dengan alamat serta contact person suatu perusahaan. Dengan hal itu ketika seseorang menggunakan tas tersebut ke suatu tempat, orang lain pun juga akan membacanya. Jadi ketika tas tersebut sering berpindah tempat, semakin banyak pula orang yang membaca tulisan yang ada di tas tersebut.[8]

b) Website adalah salah satu media promosi

Website memiliki jangkauan waktu dan ruang yang tak terbatas. Untuk memperoleh website sebagai media efektif dalam memasarkan produk ataupun menyampaikan informasi, diperlukan penerapan strategi tertentu sehingga kegiatan promosi website yang dilakukan mencapai hasil yg maksimal. Apapun bisnis anda, pemanfaatan koneksi internet sebagai salah satu media promosi, dapat membantu menjaring konsumen lebih banyak.

Dewasa ini, media promosi tidak hanya didominasi media website. Media promosi juga merambah hingga ke jejaring sosial. Keadaan semacam ini

[8] http://www.pabriktasjakarta.co.id/lainnya/tas-kanvas-sebagai-media-promosi-sangat-efektif

menuntut sistem pemasaran yang lebih agresif dan proaktif langsung kepada para calon pelanggan yang dinilai cukup potensial.

Selain itu, dengan makin berkembangnya teknologi elektronik, internet pun semakin cepat dan mudah diakses dari manapun dan oleh siapapun. Kebutuhan website yang tidak hanya bisa diakses melalui komputer meja ataupun laptop, tetapi juga menuntut adanya adaptasi dengan mobile devices seperti smartphone, handphone, tablet, dan PDA. Tidak hanya dari segi konten website saja yang harus pandai beradaptasi dengan mobile devices, tetapi juga dari sisi kecepatan, tampilan, dan lain sebagainya. Jadi, memiliki website saja belum cukup.[9]

c) Instagram sebagai media promosi.

Dengan adanya pembuatan konten dalam bentuk gambar atau foto merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia dimana dalam mengonsumsi berbagai jenis gambar atau foto ini kebanyakan melalui media sosial Instagram.

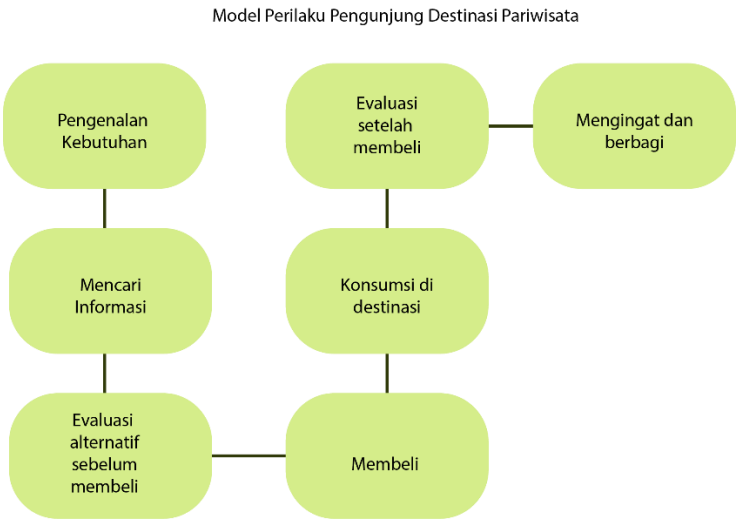
Karena di Instagram lah gudangnya sebuah gambar atau foto yang dapat diunggah dan mudah diakses bagi semua orang yang melihatnya. Instagram telah menjadi salah satu aplikasi paling diminati oleh para pengguna smartphone.

Instagram merupakan sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video tersebut. Dan dapat berbagi pada layanan jejaring sosial yang lainnya. Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram dan bahkan para pemilik online shop.[10]

---

[9] http://pondokmedia.com/artikels/Website-Sebagai-Media-Promosi-dan-Informasi

[10] ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/02/ejournal_evamelitafitria



Bagan 1 Perilaku pengunjung destinasi pariwisata

(Sumber: Penulis, 2019)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian perjalanan dimulai saat orang merasa membutuhkan untuk melakukan kegiatan wisata. Kebutuhan tersebut terjadi diakibatkan oleh satu atau lebih rangsangan baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal. Tiga jenis rangsangan utama yang dapat memicu seseorang merasa membutuhkan kegiatan wisata. Rangsangan tersebut yaitu dari sisi personal, interpersonal dan komersial.

Komersial: rangsangan ini dikarenakan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi. Aktivitas komunikasi pemasaran menjadi faktor utama dalam mempengaruhi calon wisatawan untuk mengenali kebutuhannya dalam berwisata. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran ini lebih baik terfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan daripada hanya bertujuan untuk mengekspos fitur-fitur dari destinasi semata.

Interpersonal: Selama bertahun-tahun, telah dikenali bahwa informasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) lebih kuat dalam mempengaruhi pengunjung daripada informasi dari sisi komersial.

Personal: Faktor personal merupakan faktor internal dari diri seseorang yang dapat mempengaruhi kebutuhannya dalam berwisata. Faktor ini biasanya

disebut dengan faktor dorongan dari dalam diri calon pengunjung sendiri yang biasanya tercermin dari sisi motivasi.

2. Mencari Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian perjalanan adalah pencarian informasi secara aktif. Setelah seseorang menjadi sadar akan kebutuhan untuk berwisata, mereka cenderung mulai mencari informasi mengenai destinasi wisata, produk dan layanan yang mereka rasa akan memuaskan kebutuhannya tersebut. Ketika seseorang mengenali kebutuhan, maka mereka cenderung akan menginginkannya, Jika sudah merasa ingin, selanjutnya biasanya mulai mencari informasi. Menurut Morrison (2013) terdapat tiga sumber informasi utama yang tersedia bagi calon pengunjung yaitu:

Informasi yang didominasi oleh destinasi: yang termasuk kedalam jenis sumber informasi ini yaitu aktivitas pemasaran dari pengelola destinasi dan para pemangku kepentingan yang terdapat di destinasi tersebut. Website, Internet of Things (IoT), dan sosial media sekarang menjadi sumber utama sebagai sumber informasi mengenai destinasi wisata, selain itu ada juga elemen lain dari kampanye komunikasi pemasaran pengelola destinasi yang konvensional seperti: periklanan, penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, merchandising dll.

Informasi interpersonal dan pihak ketiga: Sumber interpersonal disini meliputi keluarga, teman, rekan bisnis dan pemimpin opini; mereka adalah sumber informasi dari mulut ke mulut. Sumber informasi yang lain dalam kategori ini yaitu penilaian independen dari pihak ketiga, yang biasanya terkumpul dari buku panduan perjalanan (travel guide books) atau majalah pariwisata seperti Lonely Planet, Rough Guides, Frommer’s, Fodor’s, National Geography Traveler, Majalah Travelounge dan lain-lain. Sistem penilaian pemerintah dan lembaga-lembaga independen juga tersedia dalam membantu calon pengunjung dalam membuat keputusan. Situs ulasan pelaku wisata seperti TripAdvisor.com, berbagai blog perjalanan atau wisata juga termasuk dalam kategori informasi ini.

Sumber internal: sumber informasi ini terdapat dalam ingatan atau memori seseorang mengenai destinasi pariwisata. Yang termasuk dalam kategori ini yaitu pengalaman kegiatan wisata masa lalu, ingatan mengenai promosi dari destinasi, dan persepsi seseorang mengenai citra destinasi tertentu.

3. Evaluasi alternatif sebelum membeli

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, selanjutnya calon pengunjung mengevaluasi alternatif-alternatif atau pilihan dari informasi yang masuk benaknya. Tahap ini memperlihatkan bagaimana keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh pikiran dan atau perasaannya. Ada yang memutuskan untuk membeli karena pikiran secara rasional (kriteria objektif) dan ada pula yang membeli karena perasaan secara emosional (kriteria subjektif). Yang termasuk kedalam kriteria obyektif seperti harga tiket pesawat, harga produk di destinasi, harga aktivitas-aktivitas dan pengalaman, harga hotel dan harga-harga lainnya, lokasi tujuan, dan lain sebagainnya. Sedangkan yang termasuk kedalam kriteria subyektif yaitu segala sesuatu yang irasional seperti karena rasa sayang atau cinta, karena sesuatu yang membanggakan atau banyak juga karena ingin menyombongkan diri dan lain sebagainnya.

4. Membeli

Maksud membeli disini adalah memutuskan untuk datang ke suatu destinasi. Seseorang memutuskan untuk datang karena disebabkan oleh tekad atau niat (intention) untuk memesan perjalanan atau datang langsung tanpa terencana. Namun kadangkala niat tersebut masih belum bulat dan masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti membicarakan terlebih dahulu dengan anggota keluarga, teman atau sumber interpersonal lainnya. Jaringan sosial media mungkin diperiksa lagi untuk mengkonfirmasi pilihan yang telah dibuat untuk meyakinkan. Hal tersebut dapat menyebabkan penundaan pengambilan keputusan secara lengkap. Selain itu, faktor situasional dapat berubah, seperti situasi pekerjaan atau keuangan, yang menyebabkan penundaan keputusan pembelian.

Keputusan dalam memilih destinasi sebenarnya bukanlah satu-satunya keputusan yang harus dibuat. Sebenarnya, terdapat banyak sub-keputusan lain yang harus diambil sebelum keputusan akhir dilakukan, seperti kapan harus berangkat, bagaimana cara membayar, bagaimana dan kemana harus melakukan pemesanan, berapa lama tinggal, berapa banyak uang yang harus dibawa, bagaimana sampai kesana, rute apa yang harus ditempuh, apa yang harus dilakukan di destinasi, memakai jasa biro perjalanan atau tidak dan lain sebagainnya. Jika pembuat keputusan tidak sendirian, maka keputusan ini bisa menjadi lebih kompleks karena melibatkan beberapa orang yang berbeda, misalnya dalam keluarga, ada orang tua dan anak-anak, dalam grup ada pimpinan dan anggota, dan lain sebagainnya.

5. Konsumsi di destinasi

Tahapan ini merupakan proses konsumsi yang dilakukan oleh pengunjung terhadap produk destinasi. Perlu diketahui bahwa karakteristik produk destinasi termasuk kedalam kategori produk jasa, sehingga kualitas produk hanya bisa dirasakan pada saat proses interaksi/kontak dilakukan oleh pengunjung dengan segala komponen yang ada di destinasi. Segala proses interaksi mulai dari datang hingga kembali ke tempat tinggal menghasilkan pengalaman-pengalaman yang parsial dan keseluruhan. Pengalaman parsial di setiap momen interaksi biasa disebut dengan Moment of Truth (MoT) dan pengalaman total secara keseluruhan biasa disebut dengan Service Encounter.

Dalam setiap momen interaksi, pengunjung memiliki harapan (ekspektasi) tertentu yang harus dipuaskan oleh destinasi. Tetapi hal tersebut dirasa sulit dilakukan oleh pengelola destinasi, karena mereka tidak dapat mengendalikan produk yang dikonsumsi oleh pengunjung secara langsung. Karena yang menyediakan produk sebanarnya adalah industri, baik yang dikelola oleh swasta maupun publik, sehingga pengelola destinasi lebih bersifat memimpin dan mengkoordinasikan terhadap penjaminan mutu atau kualitas produk secara keseluruhan.

6. Evaluasi setelah membeli

Setelah melakukan konsumsi di destinasi, pengunjung biasanya akan melakukan evaluasi terhadap apa yang dialami oleh mereka pada saat di destinasi. Proses evaluasi tersebut biasanya dilakukan pada saat dalam perjalanan pulang atau setelah mereka kembali ke tempat tinggalnya. Biasanya mereka akan membandingkan apa yang telah mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, kemungkinan besar mereka akan puas dengan destinasi, dan sebaliknya jika harapannya tidak terpenuhi mereka cenderung tidak puas. Perlu digaris bawahi bahwa banyak penelitian yang memperlihatkan pengunjung yang puas mereka akan cenderung kembali lagi dan sebaliknya pengunjung yang tidak puas biasanya tidak mau untuk datang kembali.

7. Mengingat dan berbagi

Berdasarkan banyak blog perjalanan dan foto liburan yang diposkan di jejaring media sosial, terlihat bahwa banyak orang yang suka mengingat dan berbagi pengalaman perjalanan mereka di destinasi. Untuk itu, pengelola destinasi para pemangku kepentingan harus melakukan semua yang mereka bisa untuk mendorong pengunjung dalam mengenang dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman perjalanan mereka. Salah satunya adalah dengan menyediakan komunitas online di website atau di jejaring sosial agar tercipta banyak testimoni yang dapat mempengaruhi orang lain untuk datang ke destinasi, tetapi dengan syarat destinasi harus dapat memuaskan mereka, karena kalau tidak dapat memuaskan, maka malah testimoni negatif yang akan didapat[11].

[11] https://pemasaranpariwisata.com/2017/12/01/perilaku-pengunjung-destinasi-pariwisata/

Bagan 2 Perilaku pengunjung wisatawan Malang

(Sumber: Penulis, 2019)

Perilaku Pengunjung Destinasi Pariwisata kota Malang

1. Pengenalan Kebutuhan

   a. Komersial

   Pariwisata kota Malang sering membuat sebuah komersial untuk wisata keluarga dengan harga yang terjangkau. Komersial tersebut bisa dijumpai dalam bentuk Offline atau Online.

   b. Interpersonal

   Dari banyak penelitian dan studi terlihat bahwa informasi dan rekomendasi interpersonal sangat diandalkan dalam dunia pariwisata. Sumber-sumber interpersonal yang dapat mempengaruhi seseorang mengenali kebutuhan dalam berwisata meliputi anggota keluarga, teman, rekan bisnis dan opini dari pemimpin. Contohnya seperti teman yang berdomisil kota Malang merantau ke kota Surabaya dan menceritakan tentang wisata kota Malang kepada teman lainnya.

   c. Personal

   - Keluarga yang merencanakan untuk berlibur
   - Sekolah yang ingin merencanakan ke kota Malang untuk Study Tour
   - Seorang pebisnis yang mengunjungi kota Malang untuk keperluan bekerja.

2. Mencari Informasi
    - Informasi yang di dominasi oleh destinasi
    - JatimPark yang memberikan jadwal acara spektakuler melalui baliho yang dipasang di kota-kota lain.
    - Sebuah gerai souvenir (Sari Apel) yang memberikan promo kepada wisatawan di kota Malang
    - Sumber internal
    - Seorang Ibu yang memberikan oleh-oleh khas Malang seperti (Malan Strudel) terhadap tetangganya.
3. Evaluasi Alternatif sebelum membeli
    - Seorang ayah yang membeli kaos untuk keluarga agar terlihat kompak.
    - Membeli kado sebagai tanda kasih sayang.
    - Membeli kaos untuk membanggakan diri, karena memiliki kaos souvenir yang terbatas/jauh/mahal.
    - Ketua kelompok pariwisata yang mengajak anggotanya untuk membeli souvenir yang sama agar koletif.
    - Membeli sticker destinasi wisata (JatimPark, BNS, dll) untuk di tempel ke mobil atau pintu rumah agar orang mengetahui bahwa sudah pernah datang ke destinasi wisata tersebut.
4. Membeli
    - Seseorang yang sudah memesan souvenir dalam bentuk banyak di suatu gerai souvenir.
    - Seseorang yang sudah merencakan dengan teman/keluarga untuk membeli souvenir dengan seri terbatas.(Oyisam!)
5. Konsumsi di Destinasi
    - Pada saat di bandara, di hotel, di daya tarik wisata, di rumah makan dan lain-lain. Pengunjung memiliki peluang untuk membeli souvenir secara langsung.

6. Evaluasi
    - Membandingkan produk souvenir lain, seperti wisatawan yang kurang puas dengan kaos yang sudah dibeli karena grafis tidak sesuai atau terlalu mahal.
    - Seorang ibu yang membeli oleh-oleh makanan dan puas dengan makanan tersebut sehingga Ibu ingin kembali ke tampat tersebut.
7. Mengingat dan Berbagi
    - Remaja yang mem-posting perjalanan selama di kota Malang di social media .
    - Ketua kelompok wisata membagikan kenang-kenangan berupa souvenir atau foto kepada anggotanya.

2.8 Gaya Gambar

1. Ligne Claire

Ligne claire, dari bahasa Prancis, secara harafiah berarti garis terang, adalah gaya menggambar komik yang dipelopori oleh Hergé (pengarang Tintin). Nama ini pertama kali dipakai oleh Joost Swarte pada 1977.Gaya menggambar ini memakai garis-garis yang jelas, warna yang jelas, dan kombinasi antara figur-figur bergaya komik di sebuah latar belakang realistik. Penggunaan bayangan sangat minim dan semua unsur dalam sebuah panel dibatasi dengan sebuah garis hitam yang jelas.

Sebenarnya pada mulanya gaya menggambar Hergé lebih lepas dan kasar yang terlihat dipengaruhi gaya komik Amerika pada akhir dasawarsa 1920-an dan 1930-an. Namun setelah Perang Dunia II, gaya berubah menjadi *ligne claire*.

Banyak seniman dari "aliran Brusel" menggunakan gaya ini, terutama Edgar P. Jacobs, Bob DeMoor dan Jacques Martin. Banyak dari mereka juga bekerja untuk Majalah Tintin.

Gaya *Ligne claire* terutama menjadi sangat populer pada tahun 1950-an, tetapi pengaruhnya menghilang pada tahun 1960-an. Kala itu gaya ini dianggap kuno oleh para seniman muda.

Tetapi pada penghujung dasawarsa 1970-an, ada renaisans gaya ini kembali, terutama karena ketertarikan seniman-seniman Belanda seperti Joost Swarte dan Theo van den Boogaard, dan berasal dari kalangan komik *underground* dan juga seniman Prancis, Jacques Tardi.

Penggunaan kontemporer *ligne claire* seringkali ironis. Misalkan, Van den Boogaard menggunakan gaya yang sederhana untuk menciptakan suasana konflik terhadap sifat amoral karakter-karakternya. Sementara Tardi menggunakannya pada serinya; *Adèle Blanc-sec* untuk menciptakan suasana nostalgis yang terpotong secara keras oleh alur cerita.

2. Water Colour

Watercolour adalah salah satu teknik menggunakan cat air di atas kertas khusus sehingga gambar yang dihasilkan memberikan warna yang terkesan lebih lembut. Teknik ini menggunakan pigmen warna dan membuat nuansa serta transparansi yang berbeda dengan menambahkan air ke warnanya. Ada dua cara untuk membuat teknik, yang pertama membuat secara digital di Adobe Photoshop dengan menggunakan tools yang ada Adobe Photoshop. Teknik kedua, yaitu menggunakan cat air asli untuk melukis di atas kertas.

3. Out Line/kontur

Menggambar kontur, adalah teknik artistik yang digunakan dalam bidang seni di mana seniman membuat sketsa gaya subjek dengan menggambar garis yang menghasilkan gambar yang pada dasarnya merupakan garis besar kata Perancis contour yang berarti, "outline." Outline dapat menyampaikan perspektif tiga dimensi, panjang dan lebar serta ketebalan dan kedalaman

adalah penting; tidak semua kontur ada di sepanjang garis besar subjek. Teknik ini dimanifestasikan dalam gaya yang berbeda dan dipraktikkan dalam pengembangan menggambar dan belajar.

4. Semi Outline

   Semi outline hampir sama dengan outline namun memiliki warna bayangan Tujuan menggambar semi outline adalah untuk menekankan massa dan volume subjek daripada detail fokusnya adalah pada bentuk subjek yang diuraikan dan bukan detail kecil.

Komik Belgia merupakan subkelompok komik yang berbeda dari sejarah dan memegang peranan penting dalam perkembangan komik Eropa. Belgia bekerjasama dengan Prancis dalam menghasilkan komik-komiknya. Untuk bahasa, produksi komik Belgia terbagi menjadi dua; daerah Flanders dengan bahasa Belanda dan Wallonia dengan bahasa Prancis. Dua kebudayaan Prancis-Belgia kemudian saling bertemu dan mempengaruhi. Sehingga pada abad ke-20, komik dikenal sebagai bagian integral dari budaya Belgia. Komik Belgia yang sangat terkenal adalah komik Tintin. Penggambarannya yang khas –di kemudian hari menjadi teknik *Ligna Claire*- menjadi karakteristik tersendiri bagi aliran komik Belgia.

Penelitian ini akan merancang desain grafis ilustrasi bergaya gambar *ligne claire* yang mengangkat tempat wisata heritage di Kota Malang. Wisata heritage di Kota Malang yang kurang lebih memiliki bangunan dari warisan pada jaman penjajahan Belanda cocok untuk dikembangkan dalam bentuk ilustrasi grafis bergaya *ligne claire*. Kedetailan yang merupakan ciri khas gaya gambar *ligne claire* akan tampak semakin menonjol, pemilihan warna-warna yang cerah dan terang akan semakin cocok dan akan memperkuat ciri khas gaya gambar *ligne claire* yang menggunakan warna-warna terang dan rata.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Judul dan Sub Judul

"Perancangan Ilustrasi untuk Souvenir tempat Heritage kota Malang dengan konsep visual Ligne Claire" Perancangan berdasar dari kata rancang, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti membangun, dimana arti dari kata perancangan adalah proses, cara, usaha membangun sesuatu sebelum bertindak untuk direalisasikan. Sedangkan Suvenir merupakan benda yang dibeli sebagai pengingat pada sebuah pengalaman, identik dengan sebuah event dan suatu daerah pada umumnya bentuknya ringkas dan mudah dibawa, sering dihubungkan dengan kegiatan pariwisata. Arti kata Identitas sendiri menurut KBBI berarti ciri-ciri atau tanda khusus yang melekat pada seseorang. Secara keseluruhan judul dari perancangan ini yaitu sebuah proses mengolah nilai-nilai estetika sebuah karya seni desain yang diaplikasikan pada benda-benda sebagai pengingat ketika seseorang telah berkunjung ke daerah kota Malang dengan menggunakan konsep visual Ligne Claire. Wisata di Kota Malang yang kurang lebih memiliki bangunan dari warisan pada jaman penjajahan Belanda cocok untuk dikembangkan dalam bentuk ilustrasi grafis bergaya *ligne claire*. Kedetailan yang merupakan ciri khas gaya gambar *ligne claire* akan tampak semakin menonjol, pemilihan warna-warna yang cerah dan terang akan semakin cocok dan akan memperkuat ciri khas gaya gambar *ligne claire* yang menggunakan warna-warna terang dan rata. Dari proses mendesain tersebut wisatawan lebih mengetahui keistimewaan dari tempat Heritage yang dimiliki kota Malang.

3.1.1 Definisi Suvenir/ Cinderamata/ *Merchandise*

Cinderamata adalah sesuatu yang dibawa pulang oleh wisatawan untuk mengenang perjalanan atau tempat yang pernah dikunjungi. Cinderamata bisa berupa pakaian seperti kaos, topi, atau tas, alat rumah tangga seperti

piring, sendok, cangkir, asbak, jam, maupun stationery. Terdapat gambar-gambar yang berkaitan dengan ciri dan karakter suatu daerah sebagai tanda asalnya. Selain untuk dikenang sendiri, wisatawan membeli souvenir sebagai kenang-kenangan untuk kerabat.

3.1.2 Definisi Wisata tempat Heritage kota Malang

Daerah kota Malang memiliki banyak potensi yang berkaitan dengan pariwisatanya. Kota Malang juga memiliki beberapa objek wisata sejarah seperti tempat-tempat peninggalan pada masa pejajahan Indonesia dahulu. Dinas Pariwisata kota Malang pada tanggal 12 Desember 2018 telah menetapkan surat keputusan tempat-tempat Heritage di kota Malang. Berikut adalah surat keputusan Walikota Malang nomor 185.45/341/35.73.112/2018 sampai dengan 185.45/373/35.73.112/2018 tanggal 12 Desember 2018. Berikut konten yang nantinya akan dituangkan dalam souvenir kaos tempat Heritage Kota Malang:

Tempat Peribadatan:

a. Gereja Immanuel
b. Gereja Idjen
c. Geraja Hati Kudus
d. Klenteng Eng an Kiong

Tempat Pemerintahan:

e. Balaikota
f. Bank Indonesia
g. Hotel Pelangi
h. Rumah Makan Toko Oen
i. Brandweer

Tempat Sekolah:

j. Cor Jesu

Judul “Perancangan Ilustrasi untuk Souvenir tempat Heritage Kota Malang dengan konsep visual Ligne Claire” bermaksud merancang visual

yang mengangkat wisata yang berpotensi dan kebudayaan daerah kota Malang sebagai souvenir yang mengenalkan segala potensi tempat sejarah yang dimiliki kota Malang yang banyak belum diketahui oleh wisatawan. Selain itu tujuannya agar Malang memiliki souvenir yang menarik yang dibutuhkan wisatawan sehingga ragam potensi yang dimiliki Malang lebih dikenal dan dapat mempromosikan objek wisata yang dimiliki Malang kepada masyarakat maupun wisatawan.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan observasi, *depth interview,* kuisioner, dokumentasi, studi eksisting dan studi pustaka untuk menguatkan hipotesa awal. Kuisioner akan diberikan kepada penduduk dan wisatawan bertujuan untuk mendapatkan data terkait minat masyarakat terhadap souvenir pariwisata, kemudian hasil responden digunakan sebagai acuan. Pendekatan melalui *depth interview /* wawancara mendalam dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang permasalahan yang ada dan informasi tentang pariwisata daerah Malang, kemudian wawancara kepada Budayawan kota Malang untuk menggali informasi tentang tempat Heritage yang ada di kota Malang. Pendekatan studi kompetitor dilakukan untuk memperdalam kajian terhadap terhadap objek yang diteliti dan membandingkan dengan penelitian yang telah ada dengan topik yang sama. Pendekatan studi pustaka dilakukan untuk menunjang penelitian secara teori. Setelah itu dilakukan dokumentasi sebagai bukti berupa foto dan gambar tentang daerah kota Malang. Studi komparator dan kompetitor juga dilakukan sebagai acuan dalam proses perancangan untuk estetika indentitas visual. Kemudian pengambilan keputusan dari proses desain yang diambil untuk perancangan yang nantinya diputuskan sebagai solusi desain yang tepat sehingga menyelesaikan permasalahan.

3.3 Teknik Sampling

3.3.1 Demografi Target Segmentasi

Sampel merujuk pada survey melalui kuisioner online kepada 100 responden untuk mengetahui karakteristik target:

1. Usia : usia 17 - 28 tahun
2. Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
3. Domisili : domestik
4. Penghasilan perbulan : ± Rp 500.000 – Rp 4.000.000 perbulan
5. Pendidikan terakhir : SMA, Perguruan Tinggi (D3, S1)
6. Pekerjaan : pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negri/swasta.

Alasan memilih sampel tersebut :

a. Usia

   17 - 28 tahun (usia muda dan usia matang) Target audience yang dituju adalah target yang suka bereksplorasi dan berwisata bersama kerabat, sudah siap secara ekonomi, karena memiliki penghasilan, terkadang menyediakan tabungan/budget tersendiri untuk kepentingan pribadi contohnya berlibur, oleh karenanya dalam membeli produk kaos souvenir ini dibutuhkan suatu sikap yang loyal dan menghargai suatu karya dan menyukai barang-barang yang unik.

b. Jenis kelamin

   Target audience ini tidak dibatasi oleh jenis kelamin karena keduanya memiliki peluang untuk membeli, karena ketertarikan pada apparel terutama T-Shirt tidak dipengaruhi gender sehingga secara tidak langsung target bersedia untuk mengenalkan identitas Malang melalui T-shirt.

c. Domisili

   Bagi masyarakat kota Malang merupakan daerah yang memiliki banyak potensi wisata dan memiliki wilayah yang mudah diakses, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal daerah kota Malang.

d. Pendidikan

Bagi masyarakat yang suka dan juga memperhatikan estetika, jelas mereka juga bisa kita lihat dari segi penampilan dan keunikannya jika mereka merupakan orang yang juga mementingkan pendidikan.

e. Penghasilan perbulan

Pengeluaran target dengan nominal paling kecil Rp 500.000 dan paling besar Rp 4.000.000 perbulan merupakan nominal yang bisa dijadikan acuan/ ukuran untuk mengetahui kemampuan membeli souvenir.

3.3.1 Psikografis

Segmentasi psikografis merujuk pada riset melalui kuesioner yang dilakukan, yakni :

- Suka melakukan kegiatan berwisata.
- Mengikuti tren
- Senang bergaul dan nongkrong bersama teman.
- Pengguna gadget terutama media sosial.
- Menyukai keunikan yang ada di suatu daerah.

Target audience ini merupakan golongan wisatawan dengan keinginan terhadap benda yang mencerminkan keunikan yang dimiliki daerah yang pernah dikunjunginya. Golongan ini dinilai sesuai dengan konsep perancangan ini yang dapat membawa pesan yang belum banyak diketahui di setiap tema yang sesuai kenyataan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dari hasil pengukuran yang berupa angka. Yang diperoleh dari kuisioner. Berdasarkan data angka, perhitungan dapat dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan secara umum dalam suatu parameter.

2. Data Kualitatif

Data yang bukan berupa angka. Data kualitatif diperoleh melalui analisi mendalam dan tidak diperoleh secar langsung. Data kualitatif dapat dilakukan dengan metode wawancara, observasi, diskusi, atau pengamatan.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung melalui sumber kemudian dikumpulkan ketika melakukan penelitian. Sumber data yang didapat melalui narasumber yang mengetahui dengan jelas dan pasti tentang objek yang diteliti terkait wisata pada penelitian ini yang menjadi informan terkait konten.

a. *Depth Interview* / Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan sumber data yang pasti yang diperoleh dari narasumber atau informan yang mengetahui kondisi lapangan secara pasti yaitu Dinas Pariwisata Kota Malang dan Pemilik Souvenir kota Malang.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa kegiatan , peristiwa, suasana, dan kondisi di lapangan sehingga mendapatan gambaran umum terkait objek daerah wisata Malang. Selain itu pengamatan secara langsung dilakukan agar dapat menentukan konten yang tepat untuk diaplikasikan terhadap souvenir kota Malang.

c. Kuisioner

Metode Kuisioner digunakan untuk mendapatkan data melalui opini masyarakat terhadap pariwisata tempat heritage di kota Malang dan kebutuhan wisatawan terhadap souvenir kota Malang. Kuisioner menentukan segmentas pasar dan gaya gambar untuk acuan pada souvenir kota Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung data primer yang berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Dalam perancangan ini, sumber data sekunder didapat melalui penelitian yang pernah ada terkait dengan souvenir, kemudian studi kompetitor dan komparator guna mendapatkan data sekunder terkait ekstetika. Data pendukung yang di dapat adalah sebagai berikut :

- Literatur tentang Pariwisata terkait tempat heritage kota Malang, *Merchandising*, T-shirt, Teknik Sablon / Cetak.
- Data penelitian terdahulu yang memiliki hubungan tentang *Souvenir* dan Pariwisata.
- Data eksisting dan competitor.
- Pencarian data terkait untuk mendukung penelitian melalui *website* resmi.

3.5 Metode Penggalian Data

Penjabaran sumber data yang diperoleh oleh peneliti untuk merancang Souvenir Malang menggunakan beberapa teknik pengambilan data, antara lain:

a. Observasi

Penelitian dengan metode obervasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dalam mengamati kondisi obyek penelitian dan mengumpulkan informasi segala elemen yang berhubungan dengan keadaan dan suasana tempat heritage kota Malang. Tujuan obserbasi dilakukan peneliti guna mengamati secara langsung masalah, kodisi, dan gambaran umum yang ada di tempat heritage kota Malang. Sehingga mempermudah untuk memetakan dan menentukan *big idea* serta konten yang tepat untuk diaplikasikan pada souvenir yang dapat menginterpretasikan.

b. Wawancara Mendalam

Deep Interview / wawancara mendalam merupakan proses memperoleh data dan informasi untuk tujuan penelitian dengan cara

tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan responden, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Dengan metode ini peneliti dapat menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai sikap, pengetahuan, pandangan responden terhadap masalah yang diangkat. Deep Interview dilakukan dengan stakeholder terkait pengelola pariwisata tempat heritage daerah kota Malang yaitu bertempat di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Malang serta tanggapan mengenai souvenir kota Malang.

b. Kepustakaan/Studi Literatur

Dalam proses perancangan ini peneliti juga menggunakan studi literatur dari berbagai tinjauan pustaka yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal, bahkan artikel akademis dari internet yang sudah dipublikasikan dan terkait tentang merchandising, kepariwisataan, dan yang memiliki hubungan daerah Malang untuk menunjang kebenaran data yang diperoleh.

3. Kuesioner

Metode kuisioner digunakan sebagai upaya menggali informasi dan opini publik mengenai konten tempat heritage kota Malang. Hasil kuesioner akan menjadi bahan pertimbangan terhadap souvenir yang akan dirancang. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode kuesioner untuk mencari tahu keminatan dan kebutuhan target segmen mengenai souvenir, dan gaya gambar yang sebagai acuan yang akan diterapkan dalam souvenir kaos Malang.

4. Dokumentasi

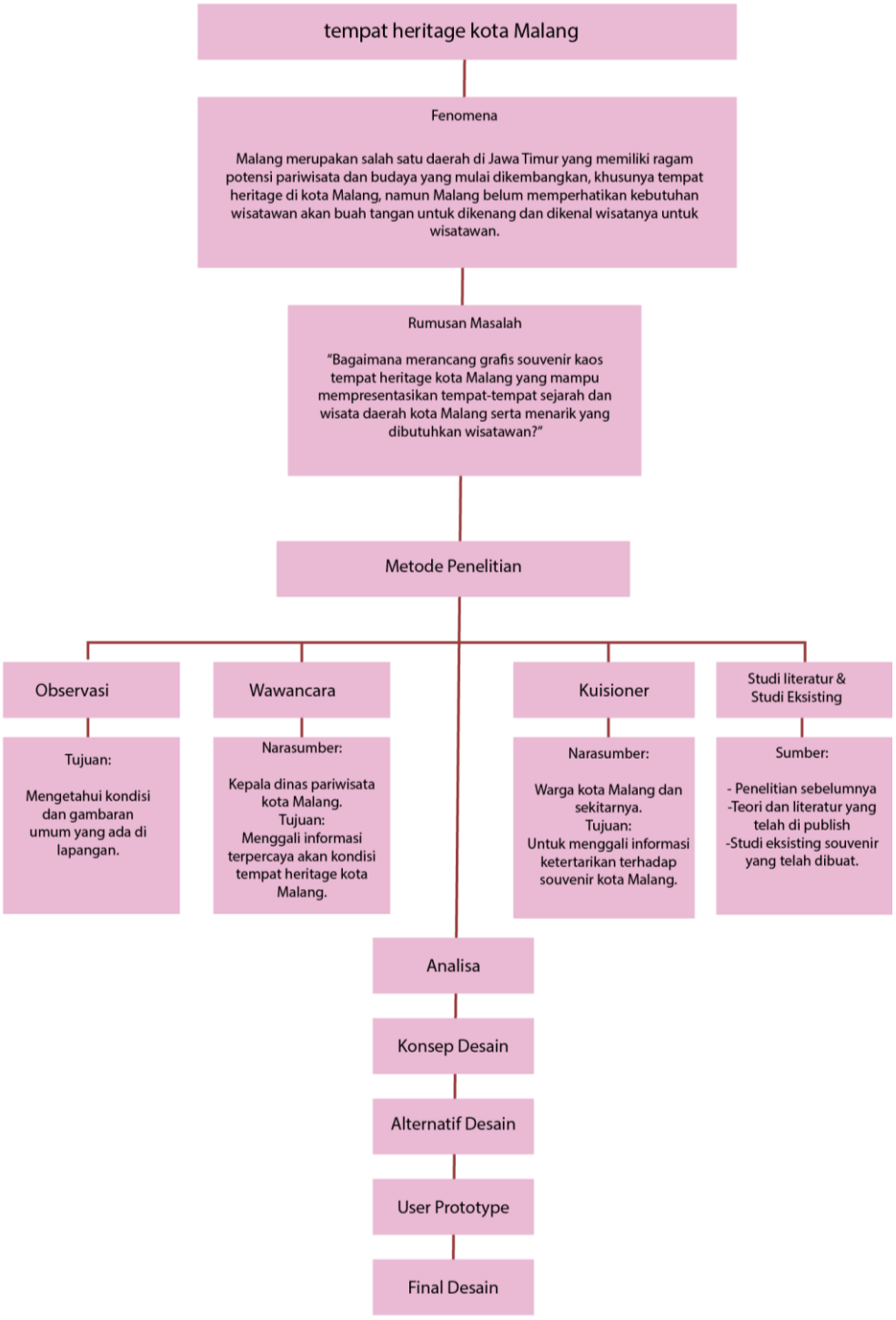
Hasil pengumpulan dan pengolahan data tidak langsung yang diperoleh dengan mengkategorikan dan mengklasifikasi yang berhubungan dengan masalah perancangan desain kaos Malang. Dokumentasi dilakukan untuk menangkap suasana dan keadaan tempat heritage di kota Malang, berupa pengumpulan bukti berupa foto, arsip, film, gambar mengenai tempat heritage daerah kota Malang.

3.6 Teknik Perancangan

Dalam proses perancangan dilakukan berbagai tahapan mulai dari fenomena, rumusan masalah hingga solusi yang akan dihasilkan. Berikut adalah tahapan dalam perancangan souvenir kaos kota Malang :

1. Menemukan fenomena – fenomena di sekitar. Kemudian fenomena tersebut diperkuat dengan data primer yaitu menggali informasi dengan wawancara terhadap informan/narasumber yang ahli dan memiliki pengetahuan seperti kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayakan Kota Malang selain itu dengan menyebarkan kuisioner kepada publik.
2. Menemukan obyek dan studi terhadap bidang terkait yang dapat menjadi konten dalam perancangan souvenir kaos.
3. Mencari solusi dari permasalahan kemudian menjawab permasalahan di kota Malang terkait fenomena souvenir sebagai kebutuhan wisatawan.
4. Menganalisis data untuk memperoleh big idea sebagai konsep yang akan dikembangkan lagi sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan terhadap souvenir kaos Malang.
5. Melakukan eksplorasi untuk mendapatkan preferensi terhadap konsep hingga menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan perancangan souvenir kaos Malang.

3.7 Alur Perancangan



Gambar 3 Alur Perancangan

(Sumber: Penulis, 2019)

3.8 Kriteria Desain

A. Penentuan variabel penelitian

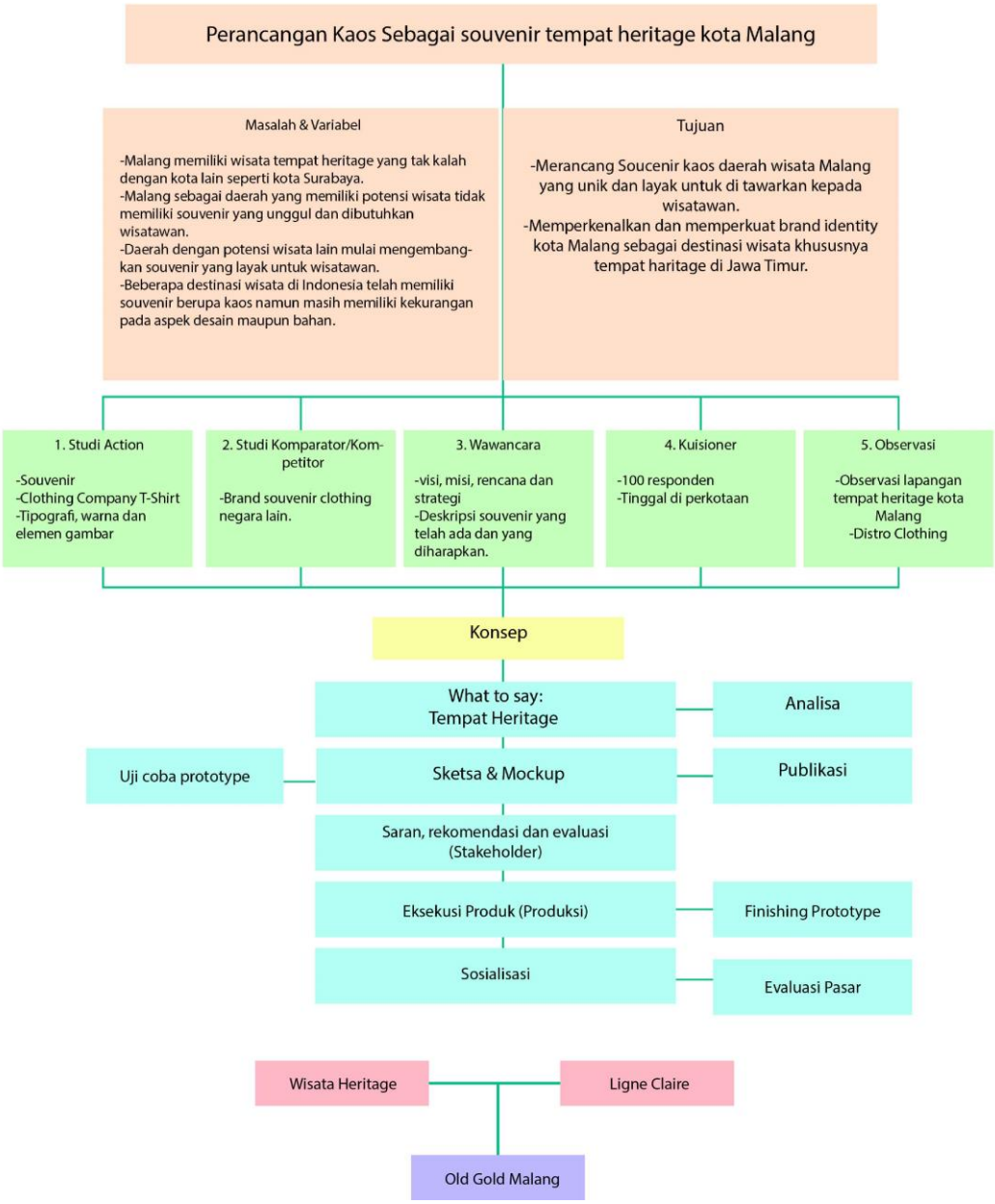
Dalam perancangan souvenir kota Malang meliputi beberapa variabel penelitian yang akan dibahas. Variabel berupa potensi wisata tempat heritage, aspek estetika, warna, tipografi, ilustrasi dan layout. Proses desain akan melalui proses alternative sketch, rough design, comprehensive design, final design.

B. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan kesimpulan peneliti dalam mengambil keputusan untuk keluaran desain dan penetapan media pada final desain berikutnya.

3.9 Protokol Riset

Protokol riset dibuat sebagai pedoman dalam melakukan riset terkait perancangan souvenir kota Malang. Setiap riset yang dilakukan harus melalui acuan protokol riset sehingga data yang didapat sesuai dengan data yang dibutuhkan. Protokol riset berisi susunan dan acuan riset apa saja yang nantinya akan dilakukan.


Perancangan Kaos Sebagai souvenir tempat heritage kota Malang
Masalah & Variabel
-Malang memiliki wisata tempat heritage yang tak kalah dengan kota lain seperti kota Surabaya.
-Malang sebagai daerah yang memiliki potensi wisata tidak memiliki souvenir yang unggul dan dibutuhkan wisatawan.
-Daerah dengan potensi wisata lain mulai mengembang-kan souvenir yang layak untuk wisatawan.
-Beberapa destinasi wisata di Indonesia telah memiliki souvenir berupa kaos namun masih memiliki kekurangan pada aspek desain maupun bahan.
Tujuan
-Merancang Soucenir kaos daerah wisata Malang yang unik dan layak untuk di tawarkan kepada wisatawan.
-Memperkenalkan dan memperkuat brand identity kota Malang sebagai destinasi wisata khususnya tempat haritage di Jawa Timur.
1. Studi Action
-Souvenir
-Clothing Company T-Shirt
-Tipografi, warna dan elemen gambar
2. Studi Komparator/Kom-petitor
-Brand souvenir clothing negara lain.
3. Wawancara
-visi, misi, rencana dan strategi
-Deskripsi souvenir yang telah ada dan yang diharapkan.
4. Kuisioner
-100 responden
-Tinggal di perkotaan
5. Observasi
-Observasi lapangan tempat heritage kota Malang
-Distro Clothing
Konsep
What to say: Tempat Heritage
Analisa
Uji coba prototype
Sketsa & Mockup
Publikasi
Saran, rekomendasi dan evaluasi (Stakeholder)
Eksekusi Produk (Produksi)
Finishing Prototype
Sosialisasi
Evaluasi Pasar
Wisata Heritage
Ligne Claire
Old Gold Malang

BAB IV

ANALISA HASIL RISET

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Wawancara

1. Hasil wawancara yang dilakukan kepada bagian Promosi Cagar Budaya Pariwisata Bapak Agung H. Buana.

Lokasi : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang.

Waktu : 4 Januari 2019

Peralatan : Alat perekam

Gambar 4 Wawancara kepada Bapak Agung selaku bagian Promosi Cagar Budaya di Dinas pariwisata Malang.

(Sumber: Penulis, 2019)

Gambaran umum Heritage di Kota Malang dan kepariwisataannya
Jenis Data
Deskripsi secara luas dan lengkap tentang Heritage Malang
Pertanyaan
1. Bagaimana gambaran umum Heritage Malang beserta keunikannya? 2. Minat wisatawan terhadap Heritage Malang? 3. Presepsi yang ingin dibangun Dinas Pariwisata untuk tempat Heritage Malang?
Jawaban
1. Kebetulan saya kan sebagai bagian promosi cagar budaya, ada dua hal kalokita kepikiran heritage hanya pakai pola pelestarian aja, nnti bakal jadi sebuah bangunan tua aja. Tapi jika ini sebagai pariwisata bangunan tua heritage ini bias menghasilkan, artinya bias pemanfaatan. Salah satu nya bangunan-bangunan tersebut bias jadi bahan heritage. Nah wisata heritage itu tidak lepas dari 3 hal. Aminitas aksesbilitas dan atraksi. Atraksinya ya bangunan tadi itu kemudia akesbilitasnya bagaimana cara untuk mencapai kesana, lalu aminitas itu terkait dengan disitu sebagai cagar budaya yang bias dimanfaatkan itu bias memberikan kenangan bagi mereka, kedua pengalaman dan ketiga bias memberikan nilai tambah pada bangunan tersebut tersendiri. Nah kalo ngmong yang ketiga tadi kenangan, apa yang bisa dibawa dari mereka itu? Kenangan berupa ingatan? Atau kenangan yang bisa saya bawa? Berartikan ada produk visual yang dijadikan sesuatu. Kalo sekarang balai kota hanya sebagai balai kota saja, rasanya tidak menarik. Berartikan balai kota perlu ada sesuatu yang dimenarikkan. Ternyata saya sekarang bertemu dengan mbak firda yang mau bikin merchandise, nah saya mendukung.

2. Saya pingin heritage ini lebih diminati oleh anak2 muda, karena kalo bangunan kuno terus yang menikmati orang2 kuno juga ya percuma.

3. Cukup tinggi, karena kan malang memang kota wisata.

Jenis Data
Tentang Souvenir Malang
Pertanyaan
1. Apakah di Malang sudah ada Souvenir? 2. Apakah Souvenir Malang sudah mempresentasikan kota Malang? 3. Kritik dan Saran untuk Souvenir Malang? 4. Harapan untuk Souvenir Malang kedepannya? 5. Apakah bapak setuju saya membuat souvenir untuk tempat-tempat Heritage Malang?
Jawaban
1. Banyak, pertama yang bikin souvenir malang itu soak ngalam. Oyisam ada, uklam ada, osokingalam ada, dari yayasan inggil ada. Disini saya liat macem2 ada yng pure produk mereka ada yng lain2. Tapi untuk semua yang menjual nya konsisten mulai dari pra produksi sampai dia menjual itu satu titik yang saya liat soak ngalam di kawi. Kenapa kok soak ngalam? Karena pemilik soakngalam juga ikut menjadi volunteer heritage malang juga jadi dia mengerti kebutuhannya. Contohnya desain logo malang tempoe dulu tahun 1914.

2. Kurang, karena yang pertama desainnya masi terbatas, yang kedua ketika desain terbatas membuat orang juga nggak punya pilihan, trus kreatifitasnya karya desainer2 yang kedalaman pada suatu konsepnya itu kurang.

3. Yang pertama adalah, keberagaman pasar tidak diimbangi oleh ketersediaan desain. Kan pasar range lebar, kita bagi 3 ajalah. Premium, menengah ke atas dan menengah kebawah. Nah souvenir malang sekarang itu rangenya disini menengah keatas sampai premium sedangkan menengah kebawah ini kosong.
4. Saya mengharapkan pasar targetnya bukan orang-orang yang jadul juga. Saya pinginnya pasarnya anak muda, saya harap anak2 milenial ini bangga dengan heritage yang ada dimalang ini. Karena yang saya lihat sekarang anak-anak muda kok banyak yang pakai pakaian2 yang mengikuti jaman seperti orang2 korea dan barat.
5. Sangat setuju mbak.

Tabel 5 Hasil Wawancarra Dinas

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Malang sedang berupaya untuk memajukan kepariwisataanya khususnya tempat-tempat Heritage Malang yang baru ditetapkan dengan surat keputusan yang untuk lebih dikenal dan semakin banyak wisatawan yang berkunjung.

Perancangan souvenir ini menjadi salah satu penunjang yang bisa membangun brand image dan sebagai media promosi dan dengan harapan masyarakat Malang dapat memproduksi souvenirnya sendiri dengan kualitas yang baik untuk ditawarkan dan dapat menjadi merchandise atau souvenir yang dapat dibanggakan Kota Malang.

2. Hasil wawancara yang dilakukan kepada Rofi Nur Aziz, sebagai pemiliki brand souvenir Malang Oyisam!

Lokasi : Oyisam! Store.
Waktu : 28 Desember 2018.
Peralatan : Alat perekam

Gambar 5 Wawancara kepada Rofi Nur Aziz selaku owner Oyisam!

(Sumber: Penulis, 2019)

1. Apakah saat ini ada merchandise yang berciri khas kota Malang?
untuk saat ini ya sepertinya belum banyak, apalagi yang benar-benar official.
2. Apa oyisam! Pernah membuat merchandise yang menggunakan Ilustrasi?
Saya dulu pernah membuat kaos ilustrasi, namun sepertinya peminatnya kurang. Mungkin, karena kurang menggambarkan kota Malang sekali ya.
3. Apakah ada kriteria yang disukai para konsumen untuk merchandise dengan ilustrasi?
Ya, yang penting warnanya unik mbak. Soalnya jaman sekarang itu sudah banyak konsumen yang lebih memilih warna ilustrasi yang

unik. Terus, untuk sketsanya mungkin orang sekarang lebih suka yang rame.
4. Bagaimana pendapat anda mengenai persouveniran yang ada di Malang? Dan seperti apa minat wisatawan terhadap souvenir?
Karena sekarang ini baru dikit ya mbak yang bikin merchandise kota Malang, mungkin saya bisa dibilang hoki. Karena disini saat ini yang paling banyak cabang souvenir kota Malang dibagian Merchandise baru Oyisam!. Sudah ada 4 cabang di Malang ini, dan rencananya tahun depan saya mau bukan 1 cabang lagi Insha Allah. Kalau di lihat dari tim saya, kita ngikutin perkembangan jaman minat konsumen per tahun itu beda-beda mbak soalnya. Jadi, test marketing itu penting
5. Untuk merchandise yang bagus dan berkualitas itu yang bagaimana?
Yang kaosnya nyaman mbak, contohnya Combed yang 20s. Karena itu bahannya lebih tipis jadi orang yang memakainya lebih ringan. Lalu untuk cetak sablonnya juga varian mbak. Tergantung dari obat sablonnya. Kalau saya lebih sering memakai Plastisol. Cuma ya gitu mbak, kalo di setrika harus di balik dulu kaosnya, karena nanti bisa leleh. Jadi harus mencerdaskan ke para pengguna nya juga dengan memberi tag
6. Kritik dan saran untuk merchandise yang sudah ada?
kalau saya ya mbak. Masi belum nemu merchandise yang bener-bener menunjukkan kota Malang. Lebih ke belum puas sih mbak. Saat ini menurut saya dari semua kompetitor saya, kebanyakan lebih

	memakai font dari pada ilustrasi. Mungkin dengan merchandise yang bergambar lebih berbeda dan unik. Konsumen juga lebih tau gimana sih Malang itu.
7.	Perubahan apa yang anda harapkan terhadap souvenir kaos Malang?
	yaa.. Semoga kedepannya khususnya saya yang main dibidang ini ya mbak, lebih bisa menunjukkan kota Malang kepada orang-orang diluar sana melalui merchandise kaos ini.
8.	Bilamana saya membuat souvenir kaos dengan konten bertema tempat-tempat di kota Malang apakah anda tertarik?
	Bagus mbak, belum ada sampai saat ini yang mengenalkan ke masyarakat tentang tempat-tempat populer di kota Malang dalam bentuk Merchandise.

Tabel 6 Hasil Wawancarra dengan pemilik Oyisam!

4.2 Analisis Hasil penelitian

4.2.1 analisa stakeholder

Wawancara

Hasil wawancara dari wawancara mendalam dengan Bapak Agung H. Buana Selaku Promosi Cagar Budaya di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang.

Dibalik letak geografi yang terisolir Malang memiliki beberapa tempat Heritage yang struktur gedungnya sangat menarik dan memiliki nilai sejarah yang mana meruapakan daya Tarik wisata yang cukup kuat saat ini. Pariwisata Kota Malang telah melakukan pengembangan bertahap untuk meningkatkan kualitas wisatanya mulai dari pembangunan infrastruktur hingga kesiapan masyarakat Malang dalam menghadapi wisatawan.

Menurut Kepala Dinas Pariwisata kota Malang, Malang memiliki potensi wisata yang besar namun saat ini pengunjung masih melakukan *one day visit* atau wisata sehari pulang, dimana kurangnya fasilitas penunjang yang mana kegiatan ekonomi wisata kurang maksimal, Pemerintah Malang ingin meningkatkan kuantitas kunjungan yang meningkat setiap tahunnya dengan kualitas wisata yang juga meningkat. Untuk saat ini pengunjung yang datang kebanyakan dari segi ekonomi menengah kebawah. Sedangkan pemerintah kota juga ingin menyasar segmentasi menengah ke atas, dengan terus meningkatkan infrastruktur dan fasilitas pendukung lainnya.

Pemerintah kota Malang juga memiliki kendala pada souvenir yang belum bisa mempresentasikan kota Malang tersebut. Melihat *souvenir* kaos yang ada saat ini, dinas pariwisata masih belum melakukan pengonsepan terhadap *souvenir* yang ada, yang mana sebagai mata pencaharian warga, dengan kualitas souvenir yang dirasa masih kurang bagus dan kurang memiliki harga jual yang tinggi. Pemerintah juga belum mengoperasikan pusat oleh – oleh dan souvenir kota Malang dikarenakan souvenir dan oleh – olehnya sendiri yang belum siap.

Dengan maslah – masalah yang ada untuk mendukung dan membantu pengembangan kualitas wisata Heritage di kota Malang perancangan *souvenir* kaos ini dapat menjadi salah satu acuan dalam membantu pemerintah kota Malang untuk melakukan pengonsepan dalam pembuatan *souvenir* tempat heritage kota Malang sehingga pemerintah kota dapat meningkatkan kegiatan ekonomi dalam wisatanya dan meningkatkan kualitas wisata kota Malang.

4.2.3 Hasil riset terhadap 109 responden.

1.	**Fokus Penelitian**	Data terkait identitas dari target user untuk mengetahui segmentasi pasar. Terkait rentang usia, tempat tinggal, pekerjaan, pengeluaran tiap bulan.
	Pertanyaan	1. Jeniskelamin 2. Umur 3. Domisili

		4. Pekerjaan 5. Pendapatan per bulan (Rupiah)
	Hasil riset	Usia : 74,5% usia 21-25 tahun Jenis kelamin : Domisili : rata – rata berada di pulau jawa seperti Surabaya, Malang, Bandung, Yogyakarta, Jakarta. Pengeluaran : ± 1.000.000 – 3.000.000 perbulan
2	**Fokus Penelitian**	Ketertarikan responden terhadap kegiatan wisata
	Pertanyaan	1. Berapa kali dalam setahun berkunjung dalam ke kota Malang?
	Hasil Riset	1. 1 kali setahun 4.8% 2. 2 kali setahun 6.7% 3. 3 kali setahun 18.3% 4. Lebih dari 4 kali setahun 70.2%
3.	**Fokus Penelitian**	Kunjungan ke kota Malang.
	Pertanyaan	1. Pernahkah anda berkunjung ke kota Malang? 2. Apa yang membuat anda tertarik kota Malang?
	Hasil Riset	1. Pernah 88.5% Tidak Pernah 11.5% 2. Wisata Alam 30.8% Wisata Kuliner 13.5% **Wisata Heritage 47.1%** Wisata Artifisial 8.7%
4.	**Fokus Penelitian**	Opini responden terhadap souvenir.
	Pertanyaan	1. Menurut anda seberapa penting kebutuhan souvnenir di suatu daerah? 2. Apakah anda termasuk seseorang yang gemarmembeli souvenir sebagai oleh-oleh ketikaberkunjung ke suatu daerah / tempat wisata?
	Hasil Riset	1. Penting 77.9% Mungkin 18.3%

		Tidak Penting 3.8% 2. Gemar 67.3% Tidak 32.7%
5.	**Fokus Penelitian**	Pengetahuan dan opini responden terhadap souvenir Malang
	Pertanyaan	1. Pernahkah anda membeli souvenir khas kota Malang? 2. Mengapa anda belum pernah membeli souvenir kota Malang? 3. Jika Pernah membeli, sudah puaskah andadengan kualitas souvenir tersebut ? 4. Jika Pernah membeli, sudah puaskah andadengan kualitas souvenir tersebut ?
	Hasil Riset	1. Pernah 65.4% Tidak Pernah 34.6% 2. Tidak tahu ingin membeli apa 19.2% Tidak tahu tempat membelinya 22.1% Tidak tertarik 39.4% Lainnya. 19.2% 3. Puas 24% Tidak Puas 76% 4. Oleh-oleh 19.2% Kenang-kenangan 59.6% Titipan 16.3% Lainnya. 4.8%
6.	**Fokus Penilitian**	Minat dan kebutuhan responden terhadap souvenir
	Pertanyaan	1. Souvenir berupa apa yang menarik bagi anda? 2. Souvenir apa yang anda inginkan? 3. Berapa harga yang anda keluarkan untukmembeli souvenir?
	Hasil Riset	1. Kaos 61.5% Asesoris 24%

		Wastra 5.8% Keramik 3.8% Tas 4.8% 2. Unik 51% Awet 6.7% Dapat diberikan 35.6% Ringan 6.7% 3. Rp. 50.000 – Rp. 150.000 73.1% Rp. 150.000 – Rp. 250.000 21.2% Rp. 250.000 – 350.000 4.8% Rp. >Rp. 450.000 1%

Tabel 7 Hasil Kuisioner

4.2.4 analisa stakeholder

1. Dinas Pariwisata kota Malang

Hasil wawancara dari wawancara mendalam dengan Bapak Agung H. Buana Selaku Promosi Cagar Budaya di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang.

Dibalik letak geografi yang terisolir Malang memiliki beberapa tempat Heritage yang struktur gedungnya sangat menarik dan memiliki nilai sejarah yang mana meruapakan daya Tarik wisata yang cukup kuat saat ini. Pariwisata Kota Malang telah melakukan pengembangan bertahap untuk meningkatkan kualitas wisatanya mulai dari pembangunan infrastruktur hingga kesiapan masyarakat Malang dalam menghadapi wisatawan.

Menurut Kepala Dinas Pariwisata kota Malang, Malang memiliki potensi wisata yang besar namun saat ini pengunjung masih melakukan *one day visit* atau wisata sehari pulang, dimana kurangnya fasilitas penunjang yang mana kegiatan ekonomi wisata kurang maksimal, Pemerintah Malang ingin meningkatkan kuantitas kunjungan yang meningkat setiap tahunnya dengan kualitas wisata yang juga meningkat. Untuk saat ini pengunjung yang datang kebanyakan dari segi ekonomi menengah kebawah. Sedangkan pemerintah

kota juga ingin menyasar segmentasi menengah ke atas, dengan terus meningkatkan infrastruktur dan fasilitas pendukung lainnya.

Pemerintah kota Malang juga memiliki kendala pada souvenir yang belum bisa mempresentasikan kota Malang tersebut. Melihat *souvenir* kaos yang ada saat ini, dinas pariwisata masih belum melakukan pengonsepan terhadap *souvenir* yang ada, yang mana sebagai mata pencaharian warga, dengan kualitas souvenir yang dirasa masih kurang bagus dan kurang memiliki harga jual yang tinggi. Pemerintah juga belum mengoperasikan pusat oleh – oleh dan souvenir kota Malang dikarenakan souvenir dan oleh – olehnya sendiri yang belum siap.

Dengan maslah – masalah yang ada untuk mendukung dan membantu pengembangan kualitas wisata Heritage di kota Malang perancangan *souvenir* kaos ini dapat menjadi salah satu acuan dalam membantu pemerintah kota Malang untuk melakukan pengonsepan dalam pembuatan *souvenir* tempat heritage kota Malang sehingga pemerintah kota dapat meningkatkan kegiatan ekonomi dalam wisatanya dan meningkatkan kualitas wisata kota Malang.

2. Brand oyisam!

Wawancara juga dilakukan dengan Uji, pemiliki produk clothing oyisam!. Terdapat beberapa fokus pertanyaan yang ditujukan mengenai bagaimana membangun sebuah produk dibidang clothing mulai ide hingga seperti sekarang berkembang pada sector souvenir. Beliau mengatakan bahwa menyajikan clothing yang berbeda unik dan dapat diterima publik membutuhkan proses kreatif yang panjang, karena untuk medirikan clothing beliau melakukan riset pasar dan trend.

4.2.5 Analisis kuisioner

Demografi seimbang antara laki – laki dan perempuan dengan jarak umur 21th – 25th dengan mayoritas status mahasiswa yang berdomisi di pulau jawa melakukan wisata setidaknya 1 - 4 kali lebih dalam satu tahun. Responden lebih dari setengah responden pernah berwisata ke kota Malang

tertarik akan wisata heritage dan kemudian wisata alamnya, dan mayoritas responden yang pernah berkunjung belum pernah menjumpai souvenir khas kota Malang dan belum pernah membelinya karena souvenir kota Malang tidak mudah ditemukan oleh wisatawan dan wisatawan tidak tertarik dengan souvenir yang ditawarkan.

Keputusan untuk membeli souvenir responden suka membeli souvenir namun tidak menentu atau bisa disebut terkadang. Responden berpendapat bahwa souvenir sangat penting dalam dalam kegiatan promosi wisata. Mayoritas responden memiliki ketertarikan dengan souvenir kaos, pertimbangan untuk membeli souvenir melalui desain sebagai faktor utama dalam membeli, kemudian diikuti dengan harga dan modelnya. Responden mampu mengeluarkan Rp. 50.000 hingga Rp. 150.000 untuk membeli souvenir kaos. Melalui analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa demografis dan psikografis responden dan minat terhadap *merchandise* kaos sebagai berikut:

1. **Segmentasi Demografis:**
   a. Jenis Kelamin: Seimbang antara laki – laki & perempuan
   b. Usia: 21-25 thn
   c. Penghasilan: Rp. 500.000 – Rp. 3.000.000
2. **Segmentasi Psikografis:**
   a. Meluangkan waktunya untuk berwisata minimal 1-2 kali dalam setahun
   b. Mengikuti perkembangan trend dan teknologi
   c. Aktif menggunakan sosial media
   d. Memiliki kebiasaan berwisata bersama berkelompok
   e. Memiliki kebiasaan berkumpul dengan teman-teman.
3. **Kriteria Merchandise kaos berdasarkan kuisioner:**
   a. Desain yang memuat konten wisata tempat heritage kota Malang.
   b. Mengikuti trend.
   c. Kisaran harga Rp. 80.000 – Rp 150.000
   d. Bahan dengan aspek kenyamanan.

e. Dapat menjadi kenang – kenangan.

4.2.6 Analisis Observasi

• Observasi souvenir kaos Malang

Gambar 6 Souvenir soak ngalam.

(Sumber: Google, 2019)

Melihat hasil observasi yang telah di lakukan, Malang telah memiliki produk souvenir kaos yang dibuat oleh brand soak ngalam. Produk souvenir kaos Malang yang telah dibuat hanya menjual di 1 daerah saja. Setelah melihat produk souvenir yang ada, dapat ditarik garis besar, bahwa souvenir yang berada di Malang masih belum dikelola secara maksimal, dapat dilihat dari bahan yang dipakai, pemilihan warna, serta kontennya yang belum dieksplorasi.

4.3 Analisa Kaos

a. Gaya gambar

Gaya visual dalam merancang souvenir kaos juga akan dilakukan eksplorasi gaya gambar *Ligne Claire,* ke dalam konten kaos. Untuk konten kaos akan dieksekusi dengan menggunakan 2 gaya gambar untuk finishing yakni dengan Ekplorasi Tipografi, Line art dan Ilustrasi Ligne Claire.

b. Warna

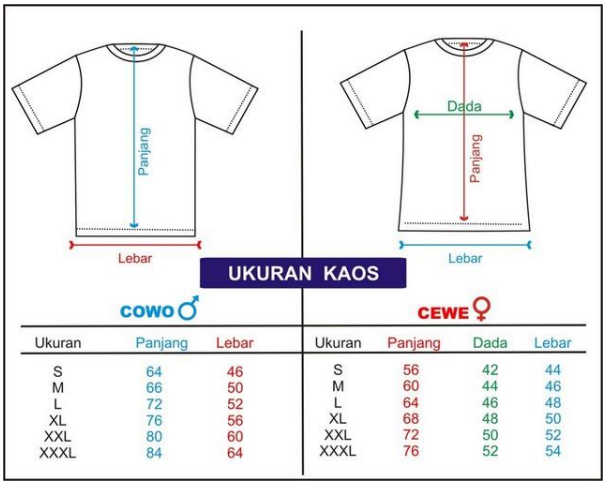
Warna yang diterapkan pada desain pakaian adalah warna cerah yang terkesan menyenangkan dan eksotik.Warna bahan pakaian menggunaan warna netral yaitu hitam abu dan putih. Pemilihan warna pakaian netral agar desain pada pakaian dapat terlihat jelas, selain itu terdapat varian warna lain yang akan disesuaikan.

Gambar 7 Warna heritage Malang.

(Sumber: Penulis, 2019)

c. Model

Model kaos pada souvenir kaos juga akan dilakukan eksplorasi dalam model/jenis kaos. Untuk awal produksi kaos Malang akan memproduksi kaos oblong atau t shirt dengan model O neck. Kedepannya juga akan diproduksi dengan model kaos sesuai dengan trend. Model kaos yang diproduksi juga mempengaruhi desain yang dibuat. Untuk warna kaos pada awal produksi hanya memproduksi warna putih saja karena warna netral dan pasti dicari wisatawan.



Ukuran	Panjang	Lebar
S	64	46
M	66	50
L	72	52
XL	76	56
XXL	80	60
XXXL	84	64

Ukuran	Panjang	Dada	Lebar
S	56	42	44
M	60	44	46
L	64	46	48
XL	68	48	50
XXL	72	50	52
XXXL	76	52	54

Gambar 8 Ukuran Kaos

(Sumber: Penulis, 2019)

d. Bahan / material

Bahan / material kaos yang bagus akan sangat mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk membeli souvenir kaosnya. Bahan yang dingin menjadi tren kaos saat ini. Nantinya souvenir kaos yang dirancang menggunakan bahan / material *bamboo cotton* yang memiliki keunggulan berbahan dingin dan ringan, tidak kasar, dan harganya relatif bisa dijangkau. Harga per pcs nya berkisar Rp 35.000. Bahan/material ini juga tidak mudah berganti warna. Alternatif lain dari material souvenir kaos Malang ini adalah *cotton combed* 30s, dimana model Katun Combed 30s memiliki kemiripan dengan *cotton bamboo*, sehingga akan menampilkan kesan lebih press body dan rapih.

e. Teknik sablon

Untuk sablon akan menggunakan teknik DTG untuk fullcolor dan Discharge Ink untuk hitam putih, yang akan menghasilkan sablon yang baik dan awet. Cocok dengan material kaos combed bamboo, combed 30s maupun gildan. Berbanding lurus dengan biaya produksi yang tidak terlalu mahal pula.

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Penelusuran Masalah

Malang memiliki potensi wisata heritage. Pemerintah saat ini mulai gencar melakukan pengelolaan serta promosi terhadap wisatanya, mulai dari infrastruktur hingga fasilitas penunjang lainnya, namun dalam hal souvenir pemerintah masih belum melakukan pengonsepan, dimana tujuan pemerintah Malang dalam meningkatkan kualitas wisata harus tercapai. Malang belum memiliki souvenir khas yang menarik dan diinginkan oleh wisatawan. Souvenir yang ada juga belum bisa maksimal untuk menarik perhatian wisatawan, serta belum bisa menjadi alat promosi yang baik dan sebagai kenang – kenangan yang akan di bawa pulang oleh wisatawan. Souvenir yang ada juga belum menggambarkan image yang dibangun oleh Malang sebagai daerah dengan banyak potensi wisata. Peran souvenir disini sangat penting dimana souvenir kaos yang menarik dan dibutuhkan wisatawan dapat menjadi salah satu media promosi
dan meningkatkan kegitan ekonomi hingga dapat membantu membangun citra positif terhadap wisata heritage di kota Malang.

5.1.1 Penelusuran Obyek Desain

Dalam perancangan ini target audiens merupakan masyarakat yang menyisihkan waktunya untuk berlibur mengunjungi desatinasi wisata terutama wisata heritage. Wisata heritage di kota Malang memiliki pontensi dan daya tarik, semakin banyak masyarakat yang mengetahui wisata heritage kota Malang, maka kunjungan wisata Malang akan meningkat sehingga memberikan efek yang positif ke berbagai elemen masyarakat.

5.2 Target audiens

1. Segmentasi Demografi

- Usia : 21-28th
- Jenis kelamin : antara laki-laki & perempuan
- Domisili : wilayah perkotaan di Jawa
- Penghasilan perbulan : Rp. 500.000 – Rp. 4.000.000
- Pendidikan terakhir : SMA/S1
- Pekerjaan : Mahasiswa / karyawan/ wirausaha

2. Segmentasi geografis

Target audiens yang berdomisili di pulau jawa yang mayoritas tinggal di perkotaan, dimana mengikuti prekembangan teknologi dan tren.

3. Segmentasi psikologis

- Meluangakan waktunya untuk berwisata bersama teman dan keluarga
- Berwisata setidaknya 1 – 4 kali dalam satu tahun
- Mengikuti trend yang sedang berkembang
- Bangga dengan ke unikan suatu daerah
- Menyukai souvenir kaos sebgai oleh – oleh dan sebagai kenang-kenangan
- ketika berwisata
- Mengagumi budaya local

5.3 Psikografus AIO

a. Karakteristik aktivitas

- Sering bepergian bersama teman saat waktu luang ke mall atau kafe
- Informasi sering didapat melalui sosial media
- Sering kali meluangkan waktu dalam musim libur untuk bertamasya ke
- wisata alam bersama teman dan keluarga

b. Karakteristik minat

- Lebih sering berkumpul dengan teman yang memiliki minat yang sama
- Menyukai produk fashion, terlebih fashion yang simple dan nyaman
- Lebih tertarik pada brand lokal, seperti Coconut Island, Damn I Love Indonesia, Cosmic dll

- Menggunakan uangnya untuk keperluan fashion, kuliner, dan alat teknologi

c. Karakter Opini

- Melihat sejarah masa lalu dianggap penting untuk intropeksi diri
- Mengikuti perkembangan jaman untuk meningkatkan kualitas

d. Positioning

T-shirt original souvenir Malang yang mampu membuat para pengguna atau pemakainya lebih bangga dan merasa stylish jika mengenakan ketika beraktifitas sehari – hari, karena t-shirt souvenir Malang ini akan lebih terlihat eksklusif dan nyaman jika dipakainya.

e. Karakteristik

Malang merupakan salah satu daerah destinasi wisata yang menjadi unggulan pariwisata Jawa Timur yang memiliki potensi wisata heritage yang tak kalah dengan daerah wisata heritage lain seperti contoh Surabaya. Beberapa tempat heritagedi kota Malang menjadi potensi yang sangat menjual dan dimintai oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil pengamatan selama observasi terhadap Malang, berikut beberapa keunikan yang dimiliki oleh Malang :

1. Wisata heritage Malang memiliki 3 kategori tempat seperi tempat peribadatan, tempat pemerintah dan tempat pendidikan.
2. Kawasan Gereja Kayu Tangan, masyarakat juga masih bisa menikmati rumah-rumah dengan arsitektur kuno, sehingga layak menjadi kawasan wisata heritage sekaligus sejarah.
3. Sejumlah bangunan peninggalan Belanda dapat dijumpai seperti Gereja Idjen. Wisata *heritage* terutama digemari turis asal Belanda, Jerman, dan Perancis. Mereka menyambangi Kota Malang untuk bernostalgia, bagi yang masa kecilnya pernah tinggal di sini, atau sekadar menyaksikan bangunan peninggalan leluhurnya.

5.4 Konsep Desain

Konsep yang akan disajikan adalah media yang menggabungkan kreativitas yang disesuaikan dengan karakteristik target audience kemudian diaplikasikan pada berbagai desain dari beberapa kategori media merchandise kaos. Souvenir kaos dengan memunculkan konten potensi wisata dan mengangkat wisata heritage kota Malang yang menarik dan dibutuhkan wisatawan akan membantu mengenalkan Malang ke masyarakat. Kaos yang terkonsep, desain mengikuti tren serta memiliki bahan dan material yang nyaman sehingga wisatawan berminat untuk membeli dan percaya diri untuk mengenakan souvenir kaos dalam keseharian.

5.5 Keyword

Setelah mengumpulkan data dan melakukan analisa depth interview, kuisioner, observasi, dengan ruang lingkup perancangan dan studi eksisting yang ada maka tahap berikutnya menyusun keyword yang menjadi konsep desain souvenir kaos Malang. Keyword yang digunakan dalam perancangan souvenir kaos Malang adalah *"old gold Malang"* yang mempresentasikan sebagai daerah yang memiliki ragam potensi wisata heritage. "*old gold*" digunakan sebagai gambaran umum mengenai tempat heritage yang bersejarah dan arsitektur yang cukup lama namun tetap kokoh dan bagus yang digali untuk dijelajahi oleh wisatawan. Konsep dari keyword ini diharapkan mampu memperlihatkan segala ragam potensi yang unggul dari wisata heritage di kota Malang.

5.5.1 Definisi Keyword

1. Makna Harfiah (denotasi)

Keyword "*old but gold*" berasal dari Bahasa Inggris yang memiliki arti harfiah "tua berharga". Secara keseluruhan, dapat diartikan bahwa wisata heritage kota Malang merupakan daerah dengan potensi wisata yang berkosentrasi pada sejarah dari arsitektur bangunan tersebut. Sesuai dengan tujuan utama kota

Malang yaitu daerah yang dimanfaatkan untuk tujuan pariwisata dan rekreasi mengenai sejarah.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi dari keyword "*old gold Malang*", adalah menggambarkan sebuah identitas dari kota Malang dengan konsep daerah berbasis wisata heritage dan gaya gambit Ligne Claire yang sudah menjadi gaya gambar komik Belgia di abad-20. Konsep dari keyword ini diharapkan mampu memperlihatkan keunggulan dan keunikan dari wisata heritage kota Malang.

5.5.2 Keterangan Keyword :

What to say :

"*old gold Malang*"

a. Visi dan Misi

Visi : Terwujudnya kota Malang yang berwawasan Lingkungan dan Budaya serta Mengembangkan Pariwisata.

Misi :

1. Masyarakat harus diikut sertakan dan harus merasakan manfaat langsung dari pariwisata.
2. Membuat perencanaan jangka panjang yang mengarah ke sector partiwisata destinasi heritage kota Malang.
3. Menciptakan daya Tarik wisata dengan keunikan, keindahan dan nilai berupa keragaman heritage, serta buatan manusia yang menjadi sarana tujuan wisatawan baik domestic maupun mancanegara.

b. Stakeholder

Rangkuman dari hasil wawancara dengan para stakeholder menghasilkan beberapa poin antara lain :

- Mampu menonjolkan ciri khas dan keunikan dari potensi wisata heritage yang dimiliki kota Malang.
- Kaos yang dirancang harus mengikuti tren saat ini.

- Mampu menggabungkan pesan antara wisata heritage dan kebudayaan

Kesimpulan dari visi, misi dan Stakeholder :

Malang merupakan daerah yang memiliki wisata dan budaya yang didukung secara luas oleh berbagai pihak untuk membangun kesejahteraan masyarakat dengan mengembangkan potensi heritage serta kualitas layanan pariwisatanya.

c. Fenomena

Berikut adalah fenomena yang mendasari perancangan souvenir kaos Malang :

- Malang mempunyai potensi pariwisata heritage yang potensial dan tak kalah dengan daerah lain di Jawa Timur.
- Malang sebagai daerah destinasi wisata tidak memilki souvenir yang menarik dan layak, serta dibutuhkan oleh wisatawan.
- Destinasi wisata luar negeri mempunyai desain souvenir khusunya kaos yang sangat menarik dan disukai wisatawan.
- Beberapa daerah destinasi wisata lain di Indonesia juga telah memiliki souvenir kaos serta mulai mengembangkan souvenir seiring dengan perkembangan pariwisata Indonesia.

d. Problematika

Problematika yang terdapat pada kota Malang adalah sedikitnya souvenir khusunya dalam wisata heritage yang menarik dan dibutuhkan oleh wisatawan yang mampu menjadi alat promosi dan bersaing dengan daerah wisata lain. Menurut stakeholder kebutuhan akan souvenir sangat tinggi dan akan sangat berpengaruh terhadap pengembangan daerah Malang dalam upaya membangun citranya. Maka dibutuhkan souvenir kaos yang merupakan bagian dari membangun brand identity.

e. Audit Visual

Audit visual adalah fenomena yang ada terkait permasalahan visual Malang. Beberapa hasi audit visual adalah sebagai berikut :

1. Souvenir kaos Malang yang akan dibuat harus mampu mengkomunikasikan keunikan dan karakteristik yang ingin ditonjolkan.
2. Souvenir kaos yang dihasilkan juga harus mementingkan aspek bahan dan material sehingga nyaman dikenakan
3. Malang ingin dicitrakan sebagai daerah destinasi dengan wisata heriatge yaitu tempat peribadatan, tempat pemerintahan hingga tempat pendidikan.

Kesimpulan dari fenomena, problematika dan audit visual :

Malang memerlukan souvenir kaos yang menarik dan dibutuhkan oleh wisatawan, memiliki kekhasan, keunikan memiliki value, mencerminakan keunggulan wisata heritage Malang dalam upaya membangun image sebagai daerah yang memiliki potensi wisata alam maupun budaya yang patut untuk dijelajah.

e. Rumusan Masalah

Dapat dirumuskan masalah pada perancangan ini yaitu :

"Bagaimana merancang desain souvenir kaos untuk wisata heritgae kota Malang yang mampu menginterpresentasikan potensi yang dimiliki Malang yang menarik serta dibutuhkan oleh wisatawan?"

5.6 Output

Output Desain yang akan dikeluarkan nanti adalah Desain Kaos bertema old gold Malang yang kemudian akan di produksi menjadi kaos bergambar yang menunjuk kanpotensi yang dikembangkan oleh Malang.

5.6.1 Kriteria Desain

Berikut adalah beberapa poin yang telah diambil dari hasil analisa yang digunakan sebagai parameter dalam perancangan ini:

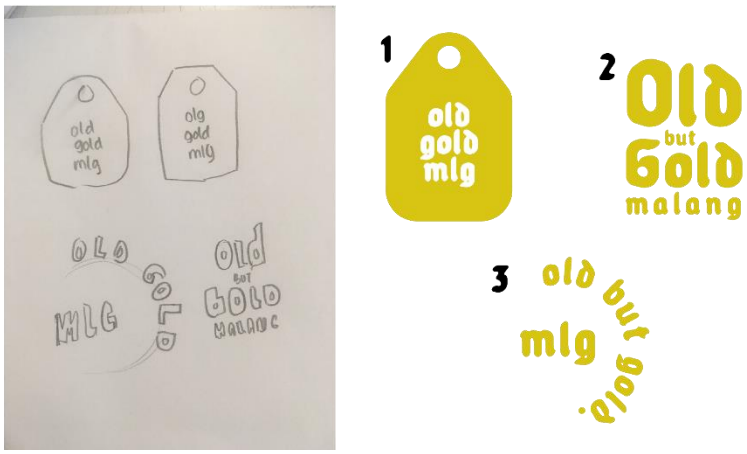
- Souvenir Kaos wisata tempat Heritage di Kota Malang memiliki kualitas yang baik dari segi material hingga desain.

- Konten gambar tempat Heritage yang sudah di observasi memiliki beberapa sudut pandang sebagai konten ilustrasi bergaya Ligne Claire:
    a. Medium Close Up : Fungi dari sudut pandang ini adalah untuk mempertegas profil gambar yang akan diambil.
    b. Close Up : close up menampilkan suatu objek tertentu lebih dekat dan jelas.
    c. Long Shoot : Tetapi yang diambil menunjukkan lebih luas agar latar belakang terlihat jelas bersama objek.
- Gambar meliputi bentuk struktur pada gedung tempat Heritage.
- Konten illustrasi memiliki bentuk yang telah ditentukan.
- Karakter hanya sebagai pendukung suasana tempat Heritage.

5.6.2 Logo

Logo merupakan simbolisasi dari keunggulan suatu perusahaan yang termanifestasi dalam identitas visual. Untuk merancang sebuah logo yang menonjol harus memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas. Logo harus mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relative lama. Logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi. Jika sudah memenuhi kriteria yang tepat sebuah logo akan meningkatkan kepercayaan diri entitas internalnya, meningkatakan kredibilitas di depan calon investor dan wisatawan, dapat membantu perubahaan pihak pengelola terkait dengan desain logo baru tersebut. Oleh karena itu identitas visual mendapat peran penting dan bernilai tinggi bagi suatu entitas. Disini merk brand souvenir resmi Malang memiliki nama “old gold Malang”. Sesuai dengan tema yang diambil yang berarti “lama dan berharga”. Dengan nama ini diharapkan souvenir yang diproduksi akan memiliki citra yang menarik dan dapat memperkenalkan wisata Heritage Malang dengan akrab pada pemakai atau

konsumennya. Bentuk label pada logo mempresentasikan Clothing Market Brand yang mendukung dalam citra penjualan souvenir kaos.



Gambar 9 Proses desain dan beberapa alternatif logo.

(Sumber: Penulis, 2019)

Gambar 10 Logo old gold malang

(Sumber: Penulis, 2019)

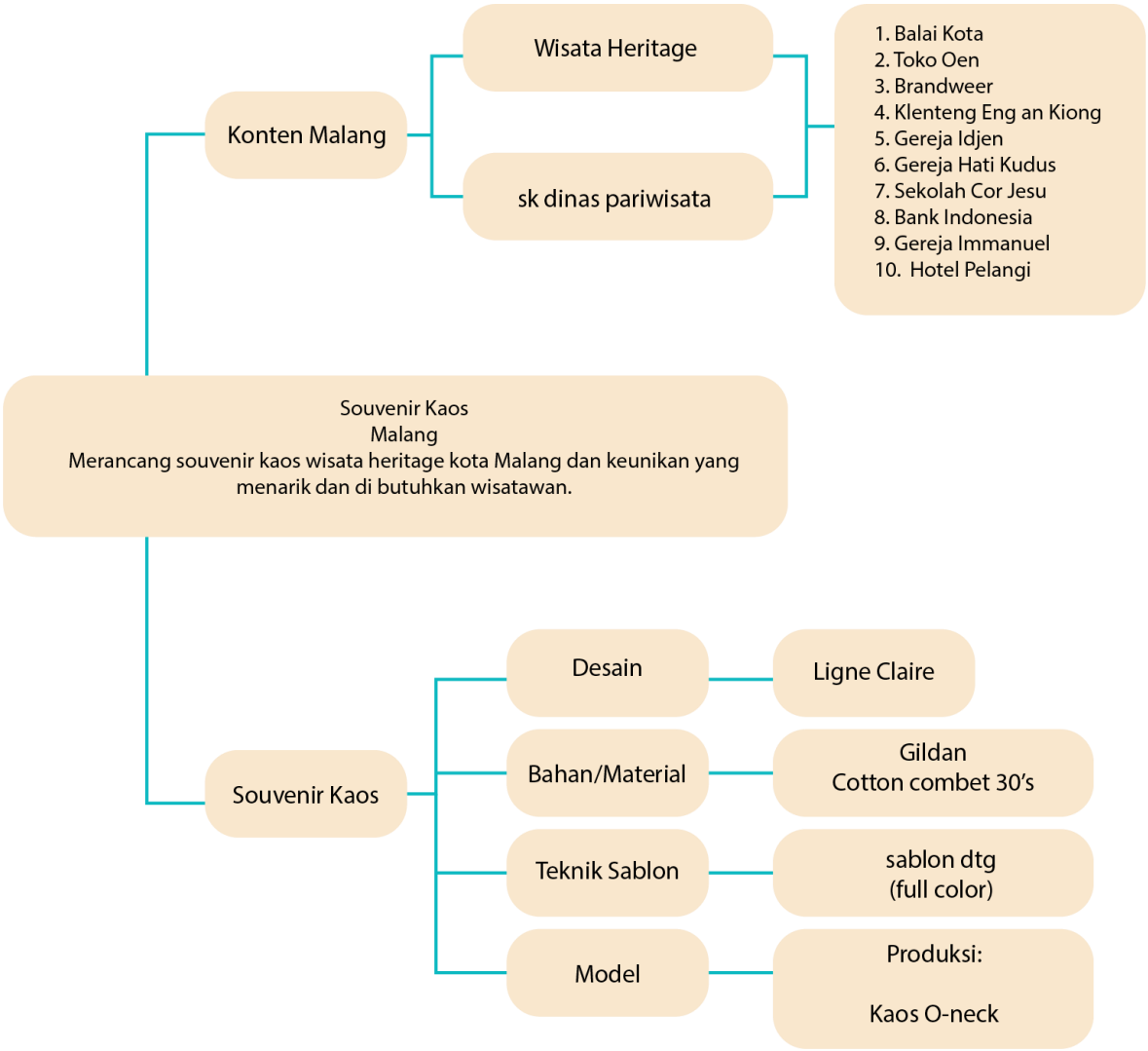
5.7 Strategi Komunikasi

Mencoba untuk mengedukasi wisatawan yang akan berkunjung ke Malang dalam hal wisata alam dan budaya. Mengajak wisatawan tidak hanya menikmati alam di Malang namun juga ikut melestarikan budaya, menghargai nilai – nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat lokal. Membantu secara tidak langsung untuk mempromosikan Malang agar lebih dikenal oleh masyarakat luar.

5.8 Kriteria Desain

Berikut adalah poin- poin yang diambil melalui hasil analisa yang digunakan sebagai parameter dalam perancangan ini:

1. Souvenir kaos Malang dapat mencerminkan wisata heritage dan kearifan lokal kota Malang sebagai daerah pariwisata dan diminati oleh wisatawan.
2. Souvenir kaos Malang memiliki karakter sebagai clothing souvenir Malang dengan brandmark.
3. Souvenir kaos Malang berkualitas yang baik dari segi material yaitu gildan yang memiliki keunggulan berbahan ringan dan dingin, lembut, harga relatif dapat dijangkau.
4. Harga untuk souvenir kaos Malang berkisar Rp.80.000 – 100.000.



Bagan 3 Alur konsep perancangan

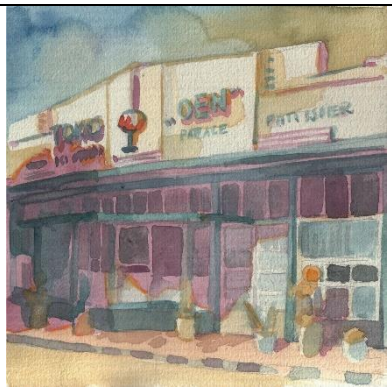
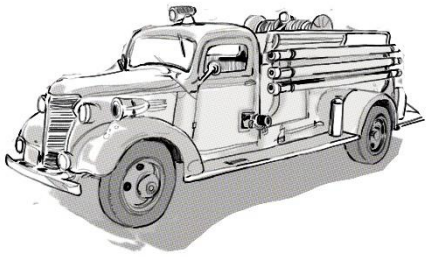
(Sumber: Penulis, 2019)

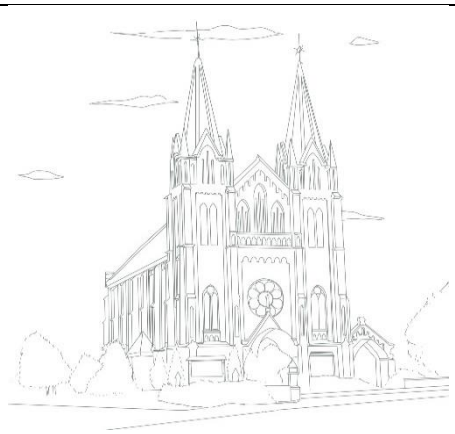
5.8.1 Gaya Gambar

Gaya gambar yang nantinya akan diadopsi kedalam beberapa desain kaos untuk media souvenir kaos Souvenir, penulis membuat beberapa alternative gaya gambar yaitu menggunakan teknik ilustrasi, baik semirealis maupun vector art maupun efek digital lain. Kemudian untuk memperjelas dan mempermudah proses penentuan desain final, maka dibuat tabel klasifikasi gaya gambar untuk menentukan gaya gambar yang dapat menjadi souvenir kaos ilustrasi untuk "old gold Malang".

Dalam memenuhi kriteria desain dari souvenir kaos Old Gold Malang penulis melalui proses desain yang terdiri dari:

5.9 Kategori Objek Visual Gaya Gambar

No.	Gaya Gambar	
1.	Water Colour	
2.	Semi Art Line	
3.	Clear Line	

4.	Art Line	

Tabel 8 Kategori Objek Visual Gaya Gambar

(Sumber: Penulis, 2019)

5.9.1 Penentuan Gaya Gambar

Setelah membuat beberapa alternative desain, penulis menentukan gaya gambar yang sesuai untuk diaplikasikan pada souvenir Malang yaitu free drawing yang dengan pengaruh dari ilustrasi clear line yang akan akan menjadi kriteria gaya gambar dari souvenir kaos “old gold Malang”. Gaya gambar *Clear Line* atau *Ligne Claire* merupakan gaya gambar yang dipopulerkan oleh Herge, creator.

Gambar 5.9.1 Gaya gambar terseleksi

(Sumber: Penulis, 2019)

Tintin. Karakter dari gaya gambar ini adalah garis yang jelas untuk membatasi semua unsur dan warna yang jelas, namun minim bayangan. Penulis mengembangkan gaya gambar Clear line dengan ilustrasi yang *fun* dan tidak terlalu kaku.

Gambar 11 Ilustrasi Clear Yves Chaland

(Sumber: Penulis, 2019)

5.9.2 Warna

Warna yang digunakan adalah warna yang mampu menggambarkan suasana dan Malang tujuannya yaitu mempresentasikan image sebagai daerah dengan potensi wisata heritage, mengambil tema mengikuti dengan branding old gold Malang pada saat ini yaitu warna yang fun dan cerah. Pihak dinas kebudayaan dan pariwisata berharap warna yang digunakan akan lebih selaras, warna utama yang digunakan mewakili warna yang unik sehingga karakter dari tempat heritage tersebut tidak hilang. Untuk menentukan warna yang sesuai dengan maka menggunakan mood board agar kesan yang diinginkan dapat disesuaikan dalam pemilihan grafis warna untuk souvenir kaos.

Gambar 12 Palet Warna

(Sumber: Penulis, 2019)

5.9.3 Tipografi

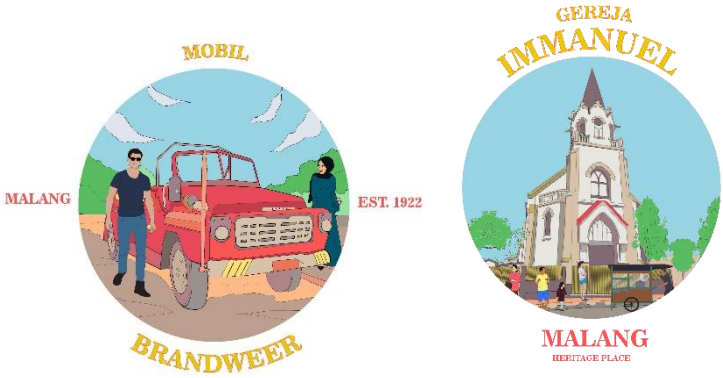
Unsur Tipografi dalam perancangan souvenir kaos ini memiliki tipografi pada layoutnya, Tipografi untuk visual kaos, dan tipografi untuk brandmark dari brand souvenir kaos Malang. Tipografi untuk visual memiliki karakteristik vernakular, sedangkan pada pembuatan brandmark dalam melakukan proses pemilihan tipografi untuk logotype dan body text dengan tujuan mendukung brandmark souvenir kaos Malang. Tipografi yang digunakan pada perancangan souvenir kaos Malang berjenis script dan san serif karena mudah terbaca dan memberi kesan vintage, mewah dan klasik, sehingga dapat mewakili karakteristik Malang sebagai kawasan wisata heritage.

Nama Font	Jenis	Contoh
Old Europe	Gothic	Old Gold Malang
Old Nuremberg	Gothic (Decorative)	Old Gold Malang
Old Print	Gothic (Handwritting)	Old Gold Malang
News706 BT Bold	Serif	Old Gold Malang

Tabel 9 Font Old Gold Malang

5.9.4 Layout

Layout dalam perancangan souvenir kaos ini untuk memadukan ilustrasi dan tipografi. Layout yang telah dibuat akan membantu bentuk dan komposisi komponen-komponen ilustrasi yang sesuai hingga desain final.



Gambar 13 beberapa alternatif layout

(Sumber: Penulis, 2019)

5.10 Konten

Konten yang saat ini diangkat untuk souvenir wisata heritage kaos Malang adalah potensi tempat-tempat heritage yang paling populer dan sedang dikembangkan oleh Malang, seperti daftar tempat yang sudah di tetapkan oleh dinas pariwisata kota Malang yang diangkat menjadi output desain yang mengandung aspek pengalaman, edukasi, dan budaya. Nantinya tiap output desain souvenir kaos wisata heritage Malang, akan muncul sesuai dengan konten ataupun gaya visual yang disesuaikan dengan permintaan target segmen. Konten / tema yang akan muncul dalam tiap desain souvenir kaos wisata heritage kota Malang ini diantaranya :

Tempat Peribadatan	
Nama Bangunan: Gereja Immanuel Malang Narasumber: Bpk. Wido No. Hp: 0811360749 Profil: Jl. Merdeka Barat no.9 Malang. Didirkan pada tahun 1861. Bangunan gereja tidak mengalami perubahan bentuk dalam struktur bangunan dan tetap mempertahankan keaslian bentuk	

bangunan. Luas tanah kurang lebih 1.375 m^2. Banyak bagian ornamen luar memiliki kerusakan karena faktor usia dari bangunan tersebut. Beberapa kaca yang dulunya berwarna sekarang sudah diganti dengan kaca bening tanpa warna.	
Nama Bangunan: Gereja Katredal Idjen Narasumber: Bpk. Markus No. Hp: 081351451428 Profil: Arsitek dari bangunan ini adalah L. S Tourgie, 1934. Berada di persimpangan jalan Ijen, Jl. Buring No. 60 Oro-oro Dowo Klojen Malang. Luas bangunan 775,5 m^2 dengan keliling kurang lebih 113 m. Batas tapak dari bangunan utama yaitu di sisi utara Jl. Guntur, timur Jl. Cikurai, Selatan Jl. Raya Ijen, barat Jl. Buring. Bangunan masih kokoh tidak ada kerusakan. Atap dulunya terbuat dari seng kini telah diganti menjadi gavalum.	

Nama Bangunan: Klenteng Eng An Kiong Narasumber: Bpk. Anton & Bpk. Rudi No. Hp: 081230455072 Profil: Jl. R. E. Martadinata no.1 Malang. Berdiri sejak 1825 berada dalam pusat besar pecinaan. Dibangun oleh Leutnant Kwee Sam Hway. Terdapat unsur vertikal yang dinamakan Cung I Thian yang artinya satya firman tuhan dan Horizontal dinamakan Suk I Ren, menjaga kepada semua dan keduanya harus seimbang dengan filosofi lambang dari yin yang.	
Nama Bangunan: Gereja Kayoe Tangan (Hati Kudus) Narasumber: Bpk. Agung (Dinas) No. Hp: - Profil: Berada di Jl. Kayoetangan (Sekarang Basuki Rahmat), didirikan pada tahun 1905 oleh arsitek Marius J. Hulswit. Dari kejauhan Gereja Hati Kudus menjadi penanda Kota Malang, dengan dua menaranya yang menjulang. Gereja ini memiliki struktur bangunan dengan gaya Gothic. Seni bangunan menunjukkan ciri khas bangunan pertengahan abad 19. Memiliki jendela dan pintu yang besar pada dinding dan dibangun dengan konstruksi skelet. Lebar bentang denahnya kurang lebih 11,4 m dan	

panjangnya 40 m. tampak luar dibuat 2 menara, yang biasa kita lihat pada bangunan yang bergaya Neo-Gothic. Altarnya terbuat dari kayu dari tukang kayu Cina di Surabaya. Bangunan masih kokoh dan utuh tanpa ada kerusakan.	
Tempat Pemerintahan	
Nama Bangunan: Toko Oen Malang. Narasumber: Pieter Siswono (Manager) No. Hp: 081217222189 Profil: Berdiri sejak tahun 1930, Jl. Basuki Rahmat no. 5 Malang. Dibuka oleh Liem Gien Nio, sebutan Oen dimabil dari nama suaminya yaitu Oen Tjok Hok. Terdapat spanduk dengan bahasa Belanda "Welkom in Malang, Toko Oen Die Sinds 1930 Aan De, Gasten Gazelligheid Geeft" yang berati "Selamat datang di Toko Oen tahun 1930 telah memberikan suasana nyaman.". Langit-langit bangunan cukup tinggi, pilar-pilar cat berwarna putih, pintu serta jendela kaca dengan bentuk yangl lebar.	
Nama Bangunan: Hotel Pelangi Narasumber: Bpk Agung (Dinas) No. Hp: - Profil: Berbatasan dengan Kantor Pos sebelah timur dan berada di sebelah selatan masjid Jami kota Malang. Jl. Merdeka no. 3 Kauman Malang. Salah satu hotel tertua	

dan bersejarah. Di bangun pada tahun 1860 oleh arsitek Belanda bernama Abraham Lapidoth.	
Nama Bangunan: Balai Kota Malang Narasumber: Bpk. Agung (Dinas) No. Hp: - Profil: Didirikan pada tahun 1914. Unsur fisik bangunan memiliki lantai dengan bahan Trasso berwarna putih gading, terdapat 2 sisi tangga menuju mezzanine dan 1 tangga utama menuju lantai 2. Model Jendela yang tampak dari depan berbentuk sirap bergaya kupu tarung berjumlah 2 buah disetiap jendelanya. Atap bersusun juga merupakan keunikan tersendiri yang menggambarkan tingkatan manusia menuju kesempurnaan.	
Nama Bangunan: Bank Indonesia Malang Narasumber: Bpk. Agung (Dinas) No. Hp: - Profil: Beridiri sejak tahun 1915, Jl. Merdeka Utara yaitu pertigaan dengan Merdeka Timur sebelah timur alun-alun. Bank ini dikenal sebagai “De Javasche Bank”. Fungsi gedung Bank Indonesia secara resmi sebagai Bank Sentral. Bentuk bangunan tidak berubah, dibangun oleh arsitek Hulswit, Fermont, dan Ed Cuypers dari Batavia. Atap bagian gedung ini pernah diganti akibat terbakar habis pada	

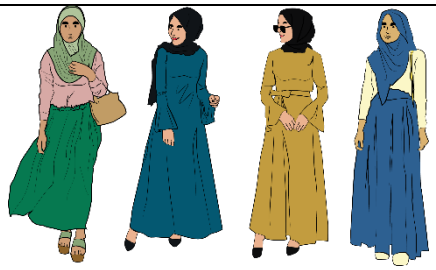
aksi Malang Bumi Hangus yaitu aksi pejuang Indonesia pada Juli 1947. Bergaya arsitektur Neo-Klasik dengan kolom-kolom Yunani yang tinggi.	
Nama Bangunan: Brandweer Malang Narasumber: Bpk. Rudi No. Hp: - Profil: Didirikan pada tahun 1920, memiliki mobil pemadam kebakaran yang rupanya berbeda dengan mobil pemadam saat ini. Masyarakat menyebut kata “Brandweer” dengan kata “Blangwir” yang artinya pemadam kebakaran dalam bahasa Belanda. Berada di Jl. Bingkil No.1 Malang. Letaknya dekat dengan pasar Comboran. Komplek Brandweer mempunyai fasilitas lengkap yaitu markas, ruang kendaraan, sumur air, rumah dinas perwira, rumah dinas pegawai, tandon air, pintu akses sebelah barat dan timur, namun yang berfungsi adalah pintu akses bagian barat.	
Tampat Pendidikan	

Nama Bangunan: Sekolah Cor Jesu Narasumber: Bu Lilik Veronika No. Hp: - Profil: Jl. Jaksa Agung Suprapto no. 55 Malang. Memiliki luas 22.000 m^2. Memiliki banyak jendela yang mengerucut keatas seperti panah sebagai simbol persembahan pada keagungan Tuhan seperti bentuk jendela pada gereja2. Bangunan bagian tengah masih nampak asli. Pada dindin gedung tidak ada penyelesaian plester atau lapisan semen hanya menggunakan plamir.	

Tabel 10 Konten Ilustrasi

5.11 Karakter

Ilustrasi karakter desain dibuat sebagain pendukung konten tempat Heritage kota Malang. Karakter ini mencerminkan penduduk yang berada di tempat Heritage saat ini. Berikut adalah macam-macam karakter yang dibuat.

No.	Kategori		Ilustrasi
1.	Wanita Berhijab		

2.	Turis Mancanegara		
4.	Penduduk lokal		
5.	Keluarga		
6.	Pedagang kaki lima		
7.	Pasangan		

5.12 Proses Desain

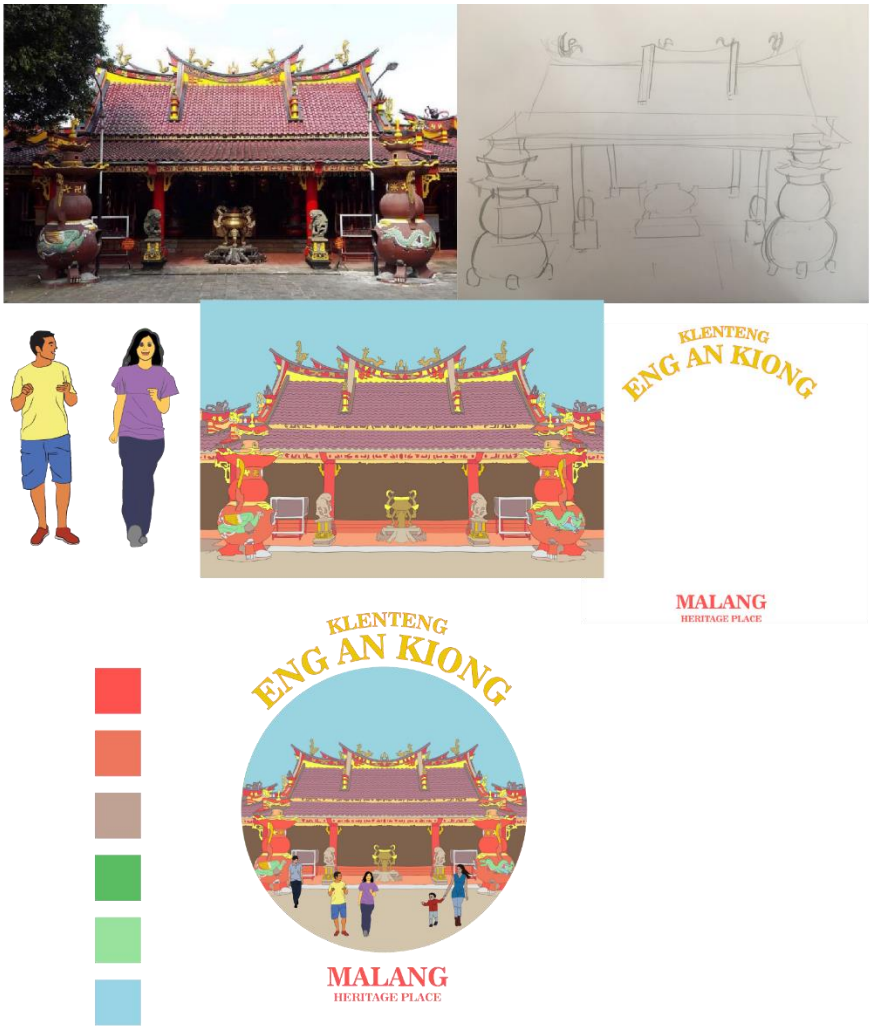
5.12.1 Proses Moodboard, sketsa, dan digital.

A. Klenteng Eng an Kiong

Gambar 14 Proses desain Klenteng Eng an Kiong

(Sumber: Penulis, 2019)

Gambar diatas merupakan proses Desain Klenteng eng an Kiong yang terinspirasi dari bentuk Pintu Gerbang Klenteng. Dilakukan explorasi bentuk dengan sketsa. Kemudian dibuat dengan Vector, setelah Ilustrasi utama Klenteng Eng an Kiong selesai, ditambahkan karakter sebagai pendukung konten yang menggambarkan suasana tersebut. Setelah itu, melakukan layouting dengan menambahkan tipografi.

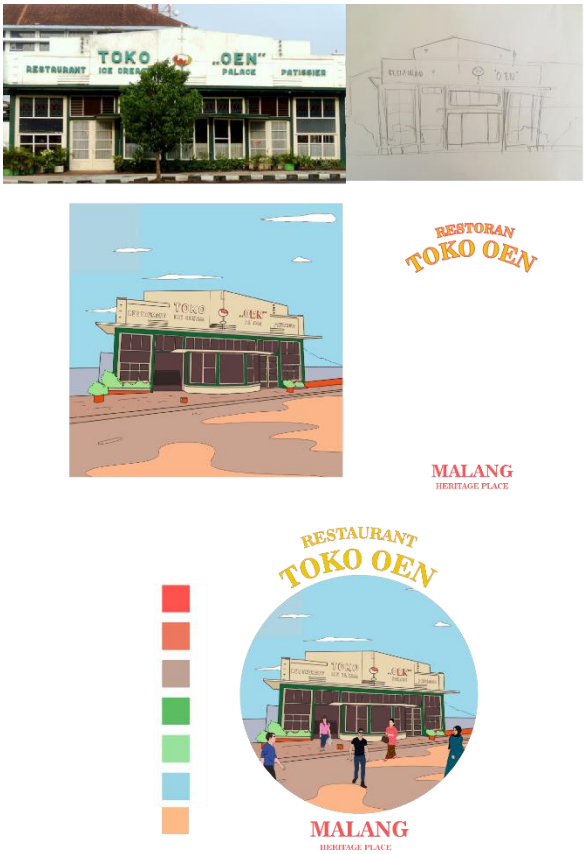


Gambar 15 Alternatif desain Klenteng Eng an Kiong

(Sumber: Penulis, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain alternatif kedua Klenteng Eng an Kiong yang terinspirasi dari bentuk dalam setelah memasukin gerbang klenteng Eng an Kiong, setelah Ilustrasi utama Klenteng Eng an Kiong selesai, ditambahkan karakter sebagai pendukung konten yang menggambarkan suasana tersebut. Setelah itu, melakukan layouting dengan menambahkan tipografi.

B. Toko Oen

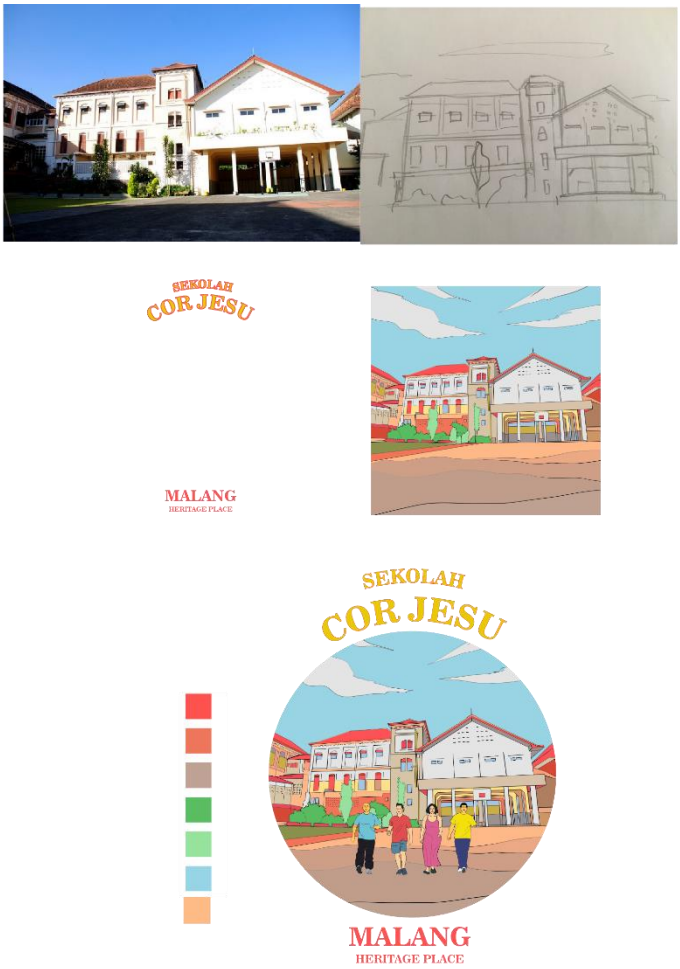


Gambar 16 Alternatif desain Toko Oen

(Sumber: Penulis, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Restaurant Toko Oen prespektif dari luar, setelah Ilustrasi Restaurant Toko Oen selesai, ditambahkan karakter sebagai pendukung konten yang menggambarkan suasana tersebut. Setelah itu, melakukan layouting dengan menambahkan tipografi.

C. Sekolah Cor Jesu



Gambar 17 Alternatif desain Sekolah Cor Jesu

(Sumber: Penulis, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Sekolah Cor Jesu dari prespektif bentuk luar bangunan, setelah Ilustrasi Sekolah Cor Jesu selesai, ditambahkan karakter sebagai pendukung konten yang menggambarkan suasana tersebut. Setelah itu, melakukan layouting dengan menambahkan tipografi.

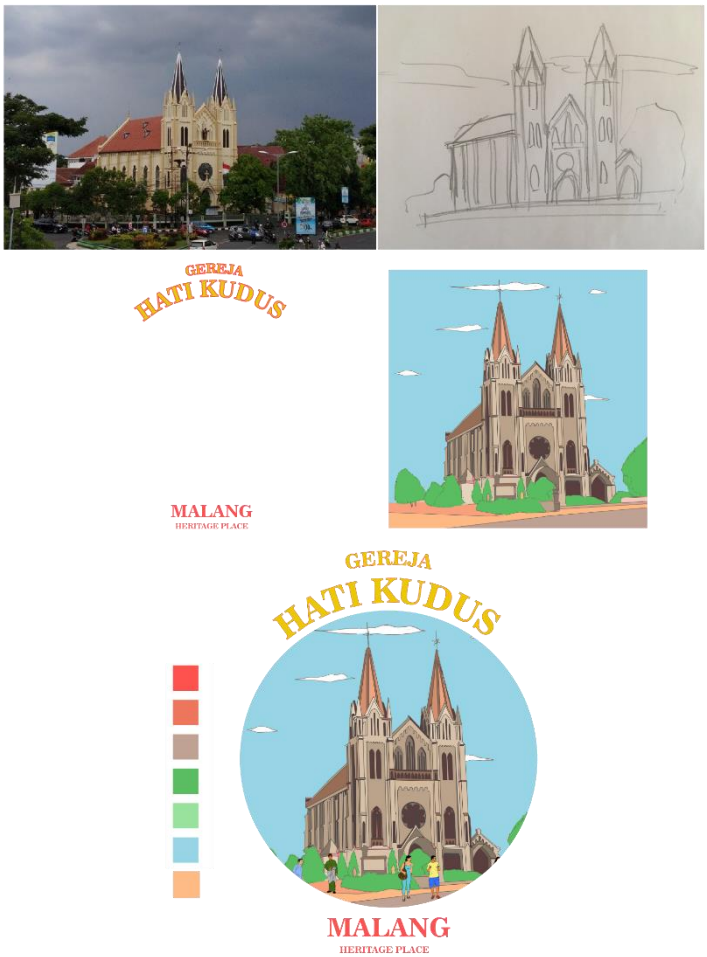
D. Gereja Idjen

Gambar 18 Alternatif desain Gereja Idjen

(Sumber: Penulis, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Gereja Katredal Idjen, dari prespektif bentuk luar bangunan, setelah Ilustrasi utama Gereja Idjen selesai, ditambahkan karakter sebagai pendukung konten yang menggambarkan suasana tersebut. Setelah itu, melakukan layouting dengan menambahkan tipografi.

E. Gereja Hati Kudus



Gambar 19 Alternatif desain Gereja Hati Kudus

(Sumber: Penulis, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain alternatif Gereja Hati Kudus, setelah Ilustrasi utama Gereja Hati Kudus selesai, ditambahkan karakter sebagai pendukung konten yang menggambarkan suasana tersebut. Setelah itu, melakukan layouting dengan menambahkan tipografi.

F. Bank Indonesia

Gambar 20 Alternatif desain Bank Indonesia

(Sumber: Penulis, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Bank Indonesia, dari prespektif bentuk luar bangunan, ditambahkan karakter sebagai pendukung konten yang menggambarkan suasana tersebut. Setelah itu, melakukan layouting dengan menambahkan tipografi.

G. Mobil Brandweer

Gambar 21 Alternatif desain Mobil Brandweer

(Sumber: Penulis, 2019)

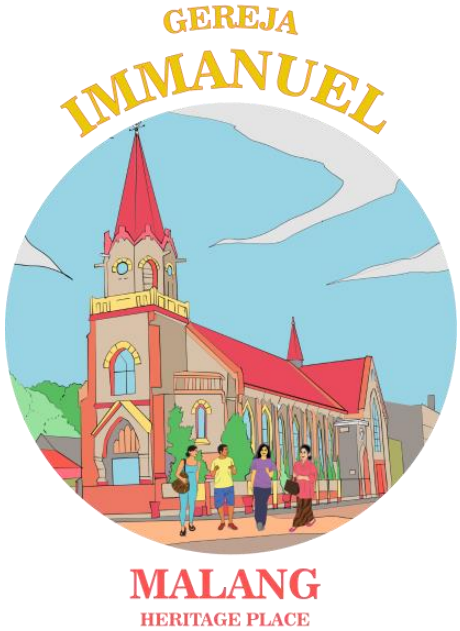
Gambar diatas merupakan proses desain Mobil Brandweer dari prespektif bentuk luar bangunan, setelah Ilustrasi Mobil Brandweer selesai, ditambahkan karakter sebagai pendukung konten yang menggambarkan suasana tersebut. Setelah itu, melakukan layouting dengan menambahkan tipografi.

1. Balaikota

2. Bank Indonesia

3. Hotel Pelangi

4. Gereja Immanuel



5. Gereja Idjen

6. Geraja Hati Kudus

7. Sekolah Cor Jesu

8. Brandweer

9. Klenteng Eng an Kiong

10. Toko Oen

5.13 Implementasi Hasil Desain

A. Bahan Kaos

Material atau bahan menjadi salah satu pertimbangan terpenting dalam membeli sebuah kaos. Biasanya pada kaos – kaos souvenir partai memiliki bahan dengan campuran polyester yang cukup tinggi dan tebal sehingga kurang bisa menyerap keringat dan agak panas.

Melihat Letak geografis kota Malang yang dingin maka bahan yang cocok dan nyaman untuk digunakan adalah Cotton combed ketebalan 30s. Bahan ini cukup standart dalam Industri t-shirt dan cukup nyaman untuk dipakai sehari – hari, Bahan ini memiliki serat benang yang lebih halus, bisa menyerap keringat.

1. Cotton Combed 30s

No.	Ukuran	Dimensi	Harga 1- 23 pcs	
			Putih	Warna
1.	S	47.0 x 68.0 cm	Rp. 29.500	Rp. 33.500
2.	M	50.0 x 71.0 cm	Rp. 29.500	Rp. 33.500
3.	L	53.0 x 73.0 cm	Rp. 29.500	Rp. 33.500
4.	XL	56.0 x 76.0 cm	Rp. 29.500	Rp. 33.500
5.	2XL	59.0 x 78.0 cm	Rp. 35.000	Rp. 40.500

2. Bamboo Cotton

Bamboo Cotton memiliki zat alami "*penny quinone*" yang dapat membuatnya menjadi anti bakteri, serat bamboo juga memiliki daya serap lebih tinggi dan memeliki kemampuan untuk menghilangkan tingkat kelembaban udara. Memiliki daya tangkal radiasi sinar UV.

Spesifikasi Kaos *Cotton Bamboo*:

No	Ukuran	Dimensi	Harga 1-23Pcs
1.	S	48.0 x 67.0 cm	Rp. 39.000
2.	M	50.0 x 70.0 cm	Rp. 39.000
3.	L	52.0 x 72.0 cm	Rp. 39.000
4.	XL	55.0 x 74.0 cm	Rp. 39.000
5.	2XL	58.0 x 76.0 cm	Rp. 44.000

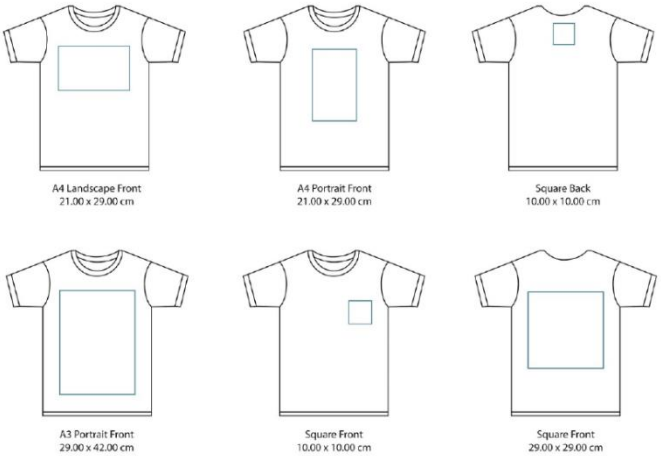
B. Sablon Kaos

Jenis sablon yang akan digunakan dalam perancangan ini ada 3 yaitu discharge, Plastisol, dan DTG. Jenis Sablon ini memiliki karakter yang berbeda beda,

1. Sablon *Discharge* ini berbahan dasar air memiliki karakteristik tinta sablon yang meresap dan menyatu pada serat kain sehingga tidak timbul.
2. Sablon *Plastisol* berbahan dasar minyak dan memiliki keunggulan untuk mencetak dot atau raster super kecil dengan hasil maksimal dan memiliki daya rekat yang baik.
3. Sablon *DTG* atau *Direct To Garment* adalah sablon menggunakan printer digital yang menggunakan tinta khusus sablon tekstil, dengan metode *DTG* ini dapat mencetak semua jenis gambar ke dalam kaos berbahan katun dengan resolusi tinggi, Sablon ini memiliki keunggulan Hasil sablon yang Maksimal, hasil sablon yang dihasilkan memiliki ketahanan yang sama dengan sablon konvesional memiliki karakteristik tinta yang menyerap ke bahan kain.

No	Jenis Sablon	Cotton Combed	Bamboo Cotton	Harga Sablon A3	Total Cetak Combed C	Total Cetak Bamboo C
1	Discharge	Rp. 35.000	Rp. 45.000	Rp. 15.000	Rp. 50.000	Rp. 60.000
2	Plastisol	Rp. 35.000	Rp. 45.000	Rp. 25.000	Rp. 60.000	Rp. 70.000
3	DTG	Rp. 35.000	Rp. 45.000	Rp. 35.000	Rp. 70.000	Rp. 80.000

Biaya Produksi Kaos dengan jenis sablon Discharge dan Plastisol tergantung pada desain yang akan di cetak, seperti faktor warna dan tingkat kerumitan.



Gambar 5.5 Area Cetak Kaos

Area cetak kaos yang akan digunakan dalam kaos standar memiliki ukuran seperti pada gambar, area cetak ini juga merupakan model yang umu digunakan atau popular saat ini. yang dapat di aplikasikan dengan cetak saring (Discharge dan Plastisol) dan Cetak digital (DTG). Untuk A4 landscape dan portrait berukuran 21 x 104, 24 cm, A3 A3 portrait berukuran 29 x 42 cm, dan Persegi berukuran 29 x 29 cm dan 10 x 10cm.

C. Model Kaos

Untuk model kaos variasi yang ditawarkan adalah kaos oblong/*T-shirt* yang merupakan jenis paling umum dan simpel yang dikonsumsi oleh masyarakat sehari – hari, kemudian antinya akan berkembang ke model lain seperti *Sleveless* yang mana artinya tanpa lengan. Kemudian *longsleeves* adalah kaos berlengan panjang sebagai variasi produk dan untuk wanita muslim yang berhijab agar tetap bisa memiliki *souvenir* yang diinginkan tanpa harus menambah *sleeves* sendiri.

Model Kaos yang dipilih merupakan pilihan yang standart yang banyak ditawarkan oleh *clothing brand* lain atau perusahaan lain, kedepannya akan diperbanyak varian dan model yang lain disertai dengan kebutuhan pasar.

5.14 Konsep Bisnis dan Produksi

5.14.1 Proses Desain

Langkah pertama yang dilakukan adalah menetukan obyek yang diangkat, menganalisa lalu mengangkat *value* yang ada, kemudian mengkategorikan obyek/konten yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian eksekusi desain sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Desain yang terpilih kemudian akan diteruskan ke bagian produksi hingga menjadi produk siap jual.

5.14.2 Pelaksanaan Produksi

Untuk membangun sebuah Brand T-shirt diperlukan memahami aspek operasional produksi, dalam hal ini adalah melakukan kerjasama dengan pihak – pihak terkait terutama dalam produksi. Melakukan kerja sama dengan mitra konveksi yang baik dapat memperoleh kualitas yang baik dan dapat dikontrol.

BIAYA PRODUKSI KAOS BAMBOO C PLASTISOL						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	Bamboo C	36	Pcs	1620000	1	45000
2	Sablon	1	A3	25000	1	25000
3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						71700

Tabel 5.14.2 Perkiraan Produksi Kaos Bamboo Plastisol

BIAYA PRODUKSI KAOS BAMBOO C DISCHARGE						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	Bamboo C	36	Pcs	1620000	1	45000
2	Sablon	1	A3	15000	1	15000

3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						61700

Tabel 5.14.3 Perkiraan Produksi Kaos Bamboo Discharge

BIAYA PRODUKSI KAOS COMBED 30S DISCHARGE						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	COMBED 30S	36	Pcs	1260000	1	35000
2	Sablon	1	A3	15000	1	15000
3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						51700

Tabel 5.14.4 Perkiraan Produksi Kaos Combed Discharge

BIAYA PRODUKSI KAOS COMBED 30S PLASTISOL						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	COMBED 30S	36	Pcs	1260000	1	35000
2	Sablon	1	A3	25000	1	25000
3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						61700

BIAYA PRODUKSI KAOS COMBED 30S DTG						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	COMBED 30S	36	Pcs	1260000	1	35000
2	Sablon	1	A3	35000	1	35000

3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						71700

BIAYA PRODUKSI KAOS BAMBOO C DTG						
No	NAMA BARANG	JUMLAH	SATUAN	HARGA	dibutuhkan	harga/unit
1	BAMBOO C	36	Pcs	1620000	1	45000
2	Sablon	1	A3	35000	1	35000
3	Tag	1000	Pcs	500000	1	500
4	Label	1000	Pcs	500000	1	500
5	Plastik	100	Pcs	70000	1	700
TOTAL						81700

Tabel 5.14.5 Perkiraan Produksi Kaos Bamboo Dtg

Tabel diatas merupakan rincian dalam memproduksi sebuah kaos dalam satuan, dengan berbagai bahan yang berbeda yaitu *cotton combed* 30s dan *bamboo cotton* serta tiga jenis sablon yang berbeda.

Produksi yang dilakukan akan dibagi menjadi 2 yaitu *t-shirt* dengan *cost* produksi standar menggunakan *cotton combed* 30s dengan pilihan sablon *Discharge* atau *Plastisol* yang kedua *Bamboo cotton* dengan pilihan Sablon *Discharge Plastisol* dan *DTG*.

5.15 Media Pendukung

Selain produksi souvenir berbentuk kaos, sebuah produk akan memiliki value yang lebih dengan menambahkan media pendukung didalamnya. Contoh media pendukung dalam perancangan ini adalah:

1. Tote bag

   Totebag akan menjadi media pendukung pertama dalam perancangan souvenir kaos tempat heritage Malang. Tote bag dipilih karena dapat mengaplikasikan desain dan juga akan berguna untuk dipakai sehari-hari. Totebag ini di distribusikan secara bersamaan dengan media utama yaitu souvenir kaos.

Gambar 22 Mock up Totebag kota Malang.

(Sumber: Penulis, 2019)

2. Katalog

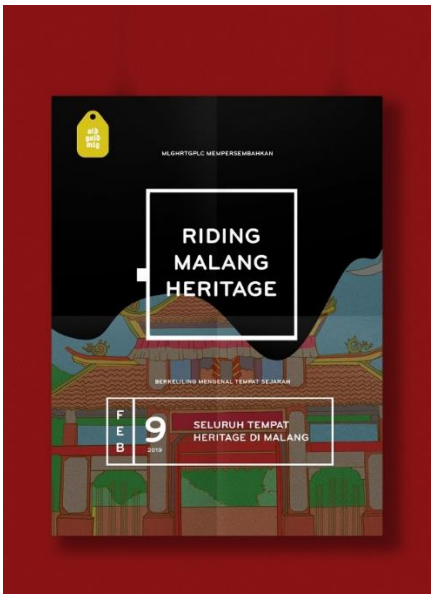
   Katalog adalah daftar koleksi untuk desain dari setiap konten ilustrasi dalam souvenir kaos tempat Heritage kota Malang. Daftar tersebut berbentuk buku, yang memuat informasi mengenai desain serta informasi tentang tempat Heritage tersebut. Katalog ini di distribusikan melalui gerai resmi toko dan juga tempat-tempat pariwisata.

Gambar 23 Mock up Catalog kota Malang.

(Sumber: Penulis, 2019)

3. Poster

Poster yang akan menjadi media pendukung souvenir ini adalah poster untuk event yang bisa di selenggarakan oleh dinas pariwisata atau komunitas di malang berkeliling mengunjungi tempat-tempat heritage di kota Malang. Mengajak para warga Malang dan sekitarnya untuk mengenal bangunan-bangunan lama dan sejarah tentang Malang.



Gambar 24 Mock up Poster.

(Sumber: Penulis, 2019)

4. Van

Van ini berfungsi untuk menjual souvenir kaos di berbagai tempat.Van ini menjadi media promosi dengan berkeliling di setiap rute Heritage yang sudah ditentukan.

Gambar 25 Mockup Van

(Sumber: Penulis, 2019)

5. Rute Map

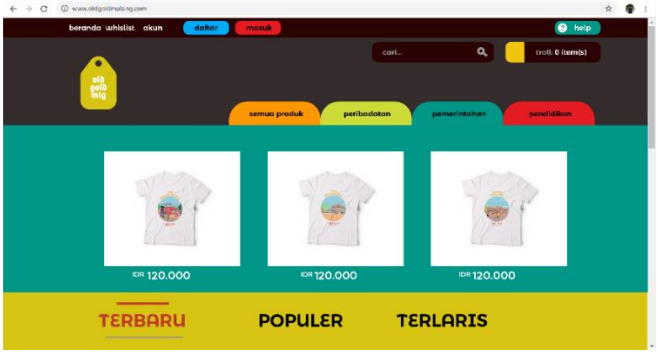
Map ini akan menjadi media untuk membantu para wisatawan menemukan tempat heritage. Map ini memiliki rute yang sudah di urutkan sesuai dengan jalan-jalan lokasi tempat Heritage. Map ini bias didapatkan di Catalog.

Gambar 26 Rute Map

(Sumber: Penulis, 2019)

6. Website resmi

Media ini sebagai media online utama dimana terdapat informasi detail mengenai brand souvenir ini, sebagai alat transaksi jual beli, katalog produk dan informasi produk secara detail, dan pelayanan pelanggan. Website juga dapat meningkatkan kredibilitas brand ini sehingga konsumen lebih percaya.

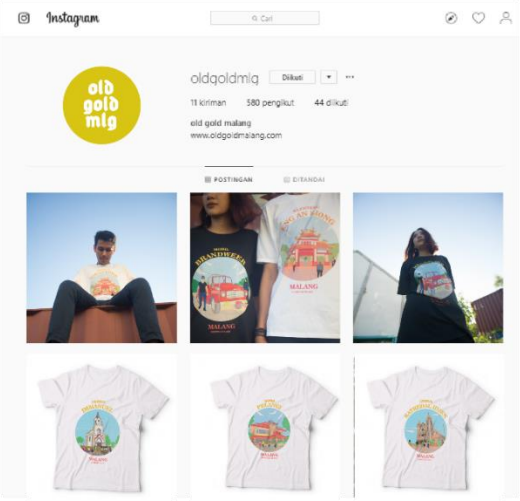


Gambar 27 Website

(Sumber: Penulis, 2019)

7. Instagram

Media ini memiliki kemiripan dengan Facebook namun pada media ini hanya dapat mengunggah foto dan video yang berdurasi 1 menit. Media ini dapat digunakan sebagai katalog dan brosur online.



Gambar 28 Instagram

(Sumber: Penulis, 2019)

5.16 Konsep Strategi Promosi

Sebagai media souvenir, kaos wisata heritage kota Malang butuh penerapan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah minat wisatan dan juga agar produk souvenir kaos wisata heritage kota Malang ini bertahan dengan kompetitor yang akan bermunculan di kemudian hari.

Wisatawan merupakan kelompok masyarakat yang memiliki karakteristik untuk mengikuti trend. Jika ada trend atau tempat wisata yang menarik maka wisatawan yang lain akan melakukan hal yang sama. Oleh karena itu butuh sebuah influencer yang dapat bekerjasama dengan kaos Old Gold Malang sebagai langkah awal dalam mempromosikan media souvenir ini. Bentuk kerjasama tersebut dipilih oleh penulis kepada subjek utama yang di ikuti oleh target pengguna, yaitu Dinas Pariwisata kota Malang.

A. Bentuk Kemitraan dengan Dinas Pariwisata kota Malang

Sebagai souvenir yang diperuntukan oleh wisatawan maka dari itu butuh sebuah kemitraan dengan Dinas Pariwisata kota Malang.

- Kerjasama dilakukan dengan cara endorsement di sebuah jejaring sosial.
- Adanya timbal balik antar komunitas dengan memanfaatkan simbol/visual tersebut menjadi salah satu bagian dari Old Gold Malang.

Pengembangan souvenir Old Gold Malang dapat dilakukan dengan mempersiapkan beberapa bentuk media pendukung offline dan online untuk mewujudkan souvenir Old Gold Malang agar berkelanjutan kedepannya.

Sebagai produk souvenir yang sudah banyak di pasaran. Butuh sebuah media promosi sebagai daya tarik target konsumen untuk melirik dan memunculkan rasa keingin tahuan akan produk yang ditawarkan. Bentuk promosi adalah van stall, totebag, website, dan Instagram Nantinya konten promosi ini diterapkan dalam bentuk endorse kemitraan stakeholder Dinas Pariwisata kota Malang.

a. Promosi melalui Online.

Untuk mengenalkan pengguna terutama wisatawan, maka dilakukan perkenalan aplikasi melalui media yang paling sering digunakan oleh calon pengguna yaitu platform Instagram dan Website. Dalam penerapan konten di Instagram Old Gold Malang, nantinya akan diposting catalog souvenir kaos sebagai awalan setiap moment promosi yang akan dilalukan sesuai dengan timeline Strategi Promosi.

5.16 Target Distribusi

Perancangan ilustrasi untuk kaos heritage kota Malang dengan konsep visual Ligne Claire ini akan di distribusikan di gerai yang sudah di rekomendasikan oleh dinas serta telah di observasi oleh peneliti. Berikut adalah target distribusi:

1. Oyisam!
2. Soak Ngalam
3. Osobkiwalan
4. Gudang Oleh-Oleh
5. Oleh-Oleh Khas Malang
6. Awangg Souvenir

5.17 User Testing

Gambar 29 User testing

(Sumber: Penulis, 2019)

Hasil yang di dapat dari beberapa user testing adalah sebagai berikut:

1. User testing 1:

Nama : Gerardus Chandra

Profesi : Mahasiswa Universitas Merdeka Malang

Opini :

- Untuk Warna kaos mungkin lebih baik memakai warna misty grey mempertimbangkan ketahanan atau keawetan warna kaos.
- Kalau dibadingkan dengan souvenir wisata lain ini sejauh ini sudah bagus dan desainnya menarik.
- Untuk ukuran sepertinya terlalu besar.

2. User testing 2:

Nama : Binar Ahmad Fawwaz

Profesi : Barista Coffe Shop Teras Mas Bin Malang

Opini :

- Untuk Souvenir kaos wisata seperti ini bisa di bilang bagus, karena selama ini responden tidak menemukan souvenir kaos wisata yang memiliki desain dan kualitas yang baik, dan kurang merepresentasikan obyek wisatanya.
- Ukuran sudah sesuai.

- Warna Sudah cocok, dan terlihat menarik.

3. User testing 3:

Nama : Muhammad Emeraldi Fakhrudin

Profesi : Mahasiswa Teknik Kimia, Politeknik Negeri Malang.

Opini :

- Kalau dibadingkan dengan souvenir wisata lain ini sejauh ini sudah bagus dan desainnya menarik dan memiliki karakteristik wisatanya.
- Dari segi kualitas kaos dirasa cukup nyaman dan ukuran konten pada kaos sudah sesuai.
- mungkin bisa dikembangkan ke asesoris seperti topi, totebag, dan apparel.
- Warna sudah sangat jelas dan menarik.

Kesimpulan User testing:

- Souvenir kaos Malang ini dirasa sudah cukup baik dan memuaskan jika dibandingkan dengan souvenir kaos wisata sejenis.
- Seouvenir ini sudah cukup merepresentasikan obyek wisata tempat Heritage di kota Malang.
- Dari segi warna dan ukuran sudah cukup sesuai.

5.17 Post Test

Setelah final desain telah dibuat, akan dilakukan post test guna bertujuan untuk menguji kesesuaian desain dari beberapa konten ilustrasi yang akan di aplikasikan ke kaos sebagai souvenir tempat heritage kota Malang. Dalam post test ini dilakukan di Malang, Surabaya, dalam pulau jawa dan luar pulau jawa. Sebanyak 75 orang menjadi partisipan dalam post test ini. Post test ini dilakukan dalam bentuk kuisioner.

Protokol kuisioner Post Test:

1. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?
2. Bagaimana dengan layout (tipografi) dalam konten?

3. Bagaimana dengan warna dalam konten?
4. Keseuaian konten (gambar + tipografi)?

5.17.1 Hasil analisa post test.

1.	Balai Kota
	1. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut? 1 = 0% 2 = 3,3% 3 = 14,8% 4 = 50,4% 5 = 31.5% Overall Ratings 3.9 2. Bagaimana dengan layout (tipografi) dalam konten? 1 = 0% 2 = 2,2% 3 = 18,9% 4 = 44,8% 5 = 34,2% Overall Ratings 3.9 3. Bagaimana dengan warna dalam konten? 1 = 0% 2 = 3,1%

	3 = 14,1% 4 = 30,4% 5 = 52,4% Overall Ratings 4,1 4. Keseuaian konten (gambar + tipografi)? 1 = 0% 2 = 2,8% 3 = 18,3% 4 = 49,9% 5 = 29,1% Overall Ratings 3,9
5.	
	1. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut? 1 = 1,3% 2 = 1,7% 3 = 19% 4 = 47,4% 5 = 31,7% Overall Ratings 3.9 2. Bagaimana dengan layout (tipografi) dalam konten? 1 = 0% 2 = 0%

	3 = 17,7% 4 = 51,5% 5 = 30,8% Overall Ratings 4 3. Bagaimana dengan warna dalam konten? 1 = 0% 2 = 3,8% 3 = 10,5% 4 = 46,5% 5 = 39,2% Overall Ratings 4 4. Keseuaian konten (gambar + tipografi)? 1 = 0% 2 = 2,2% 3 = 13,7% 4 = 51,8% 5 = 32,3% verall Ratings 4
6.	
	1. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut? 1 = 0,3% 2 = 0,5% 3 = 8,3% 4 = 39,3%

	5 = 51,6% Overall Ratings 4,3 2. Bagaimana dengan layout (tipografi) dalam konten? 1 = 0,3% 2 = 1% 3 = 12,6% 4 = 42,9% 5 = 43,2% Overall Ratings 4,1 3. Bagaimana dengan warna dalam konten? 1 = 0% 2 = 2,1% 3 = 10,1% 4 = 40,2% 5 = 47,7% Overall Ratings 4,2 4. Keseuaian konten (gambar + tipografi)? 1 = 0% 2 = 2,6% 3 = 9,4% 4 = 39,7% 5 = 48,3% Overall Ratings 4,2
7.	

	1. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut? 1 = 0% 2 = 0,5% 3 = 11,7% 4 = 42,5% 5 = 45,3% Overall Ratings 4,2 2. Bagaimana dengan layout (tipografi) dalam konten? 1 = 0% 2 = 1,1% 3 = 17,6% 4 = 36,2% 5 = 45,2% Overall Ratings 4,1 3. Bagaimana dengan warna dalam konten? 1 = 0% 2 = 2,6% 3 = 11,8% 4 = 40,9% 5 = 44,6% Overall Ratings 4,1 4. Keseuaian konten (gambar + tipografi)? 1 = 0% 2 = 1,6% 3 = 12,7% 4 = 48,7% 5 = 37% Overall Ratings 4,1

8.	
	1. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut? 1 = 0,3% 2 = 0% 3 = 10% 4 = 42,2% 5 = 47,6% Overall Ratings 4,2 2. Bagaimana dengan layout (tipografi) dalam konten? 1 = 0,3% 2 = 2,1% 3 = 10,9% 4 = 38,5% 5 = 48,2% Overall Ratings 4,1 3. Bagaimana dengan warna dalam konten? 1 = 0% 2 = 1,0% 3 = 11,2% 4 = 32,3% 5 = 54,7% Overall Ratings 4,2 4. Keseuaian konten (gambar + tipografi)?

	1 = 0% 2 = 2,0% 3 = 5,3% 4 = 46,8% 5 = 45,8% Overall Ratings 4,2

Tabel 11 Post Test

(HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN)

BAB VI

SARAN DAN KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Perancangan Ilustrasi untuk souvenir t-shirt tempat Heritage kota Malang dengan konsep visual Ligne Claire merupakan media souvenir sebagai perekam kenangan yang mampu dibawa oleh wisatawan. Sangat disayangkan jika potensi kunjungan Malang yang semakin bertambah tiap tahunnya namun para wisatawan tidak bisa memiliki souvenir dengan keunggulan wisata heritage kota Malang serta pemerintah daerah sendiri tidak bisa meraup pendapatan lewat sektor souvenir. Dari hasil perencanaan dan penelitian yang meliputi observasi analisis data & kuisioner serta wawancara, hingga proses penentuan kriteria desan hingga pengaplikasiaanya dapat disimpulkan bahwa:

- Dapat membantu pemerintah kota khususnya sektor pariwisata untuk menjadikan acuan atau panduan dalam merancang souvenir kaos untuk kedepannya.
- Dengan adanya souvenir ini pemerintah kota dapat memiliki pendapatan lebih dari hasil penjualan souvenir yang mana bisa menambah pula lapangan pekerjaan di sektor pariwisata kota Malang.
- Souvenir ini secara tidak langsung dapat memberikan persuasi kepada orang lain yang melihat souvenir, sebaga salah satu media promosi yang dapat memperkenalkan wisata heritage kota Malang kepada calon-calon wisatawan.
- Souvenir ini juga mampu memicu kecintaan akan daerah kota Malang sendiri dan edukasi terhadap sejarah dari gedung-gedung lawas.
- Hasil dari perancangan ini dapat memenuhi kebutuhan perkembangan pariwisata kota Malang dengan memiliki souvenir kaos yang menarik

mampu meningkatkan reputasi wisata dan mampu membangun kepercayaan konsumen.

- Masih banyak wisata Heritage kota Malang yang bisa di eksplorasi karena belum dikelola dan masih jarang terjamah.
- Wisata tempat Heritage kota Malang memiliki keunggulan wisata yang tidak kalah dengan tempat wisata Heritage lain, contohnya Surabaya.

6.2 Saran

Dalam perancangan ilustrasi untuk *t-shirt souvenir* tempat Heritage kota Malang dengan ini masih memiliki banyak hal yang perlu diperbaiki seperti:

- Masih banyak konten yang belum masuk dan belum di eksplor lebih dalam karena Malang memiliki begitu banyak Wisata serta budaya yang beragam.
- Dalam perancangan ini penulis menentukan target segmen khusus remaja dan dewasa awal dan dibutuhkan studi lebih lanjut untuk menentukan desain pada segmen umum, guna menghasilkan output yang sesuai mampu melengkapi kebutuhan souvenir di kota Malang.
- Pada perancangan ini juga memerlukan studi terhadap operasional dan produksi kaos secara optimal, oleh karena itu perlu dilakukan studi lebih lanjut mengenai pemasaran, operasinal dan produksi.
- Perlu meperbanyak eksplorasi dari segi visual, material, model, dan varian.
- Untuk menjaga ciri khas sebuah souvenir perlu adanya konsistensi dalam segi desain dan standart yang telah ditentukan
- Perlu adanya perbaikan dalam aspek-aspek desain yang masih kurang konsisten, seperti kebersihan dan layout.

DAFTAR PUSTAKA

Walker, J. R.. 2009. *Introduction to Hospitality*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Schluter, Regina G. 1997. *The Role of T-Shirts In The Creation of Tourist Destination Images*. Buenos Aires, Argentina.

Sihombing, Danton. 2003. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.

Bou, Louis. 2008. *Street T*. New York: Collins Design, HarperCollinsPublisher.

Robert G., Healy. 1994. *Tourist merchandise as a means of generating local benefits from ecotourism*, Journal of Sustainable Tourism. Duke University, Durham, NC, 27707, USA: Routledge

David A. Aaker , Erich Joachimsthaler. 2009. *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Publisher: Free Press. Hal. 44.

Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. USA. h. 240

Keller, Maura; Taute, Michelle; Capsule. 2012. *Design Matters -an essential primer An Essential Primer - Brochures, Logos, Packaging, Portfolios*. USA: Rockport Publishers, Inc. Hal. 125.

David E. 1985. *Carter, Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation* , Art Direstion Book Company, New York.

Cullen, Cheryl Dangel, Cyr. Lisa L, and Hickey, Lisa . 2007. *The Little Book Of Big Promotions*.United Stated of America: Rockport Publisher.

Swanson, K. Kristen (1994). *Souvenir Marketing In Torism Retailing: Shopper And Retailer Perceptions.*

Uyung Sulaksana.. 2003.*"Integrated Marketing Communicationss"*. Yogyakarta;Pustaka Pelajar. hal.24.

Susan Wilander (February 2004). "Comic book capers". Retrieved 2007-04-24. [...] key aspect of Belgium's cultural heritage.

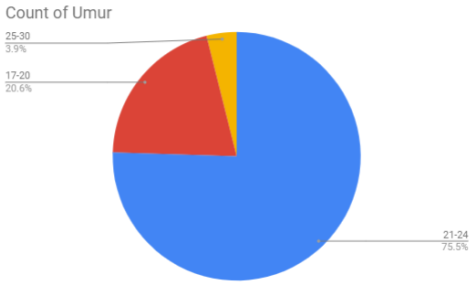
Pleban, Dafna. *"Investigating the Clear Line Style,"* ComicFoundry (Nov. 7, 2006).Accessed Oct. 2, 2008.

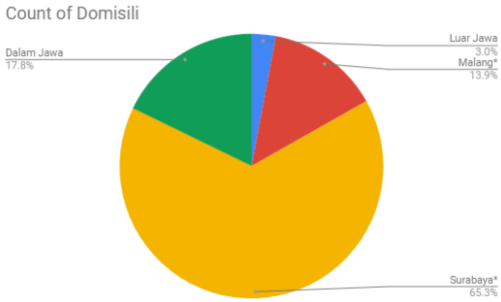
Sutherland, Jane. 1997. "*Gesture drawings."* American Artist (VNU eMedia, Inc.) 61, no. 656: 11. Academic Search Complete, EBSCOhost

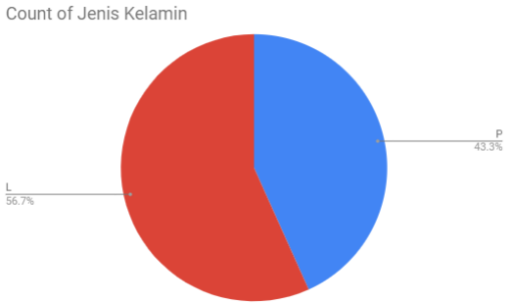
(HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN)

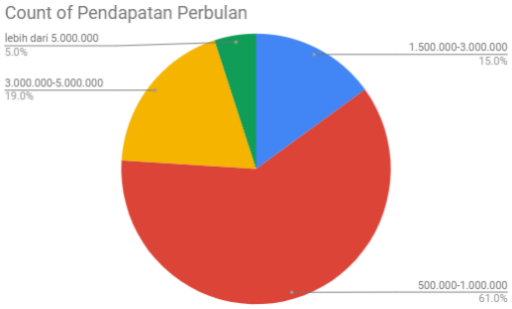
LAMPIRAN

Kuisioner

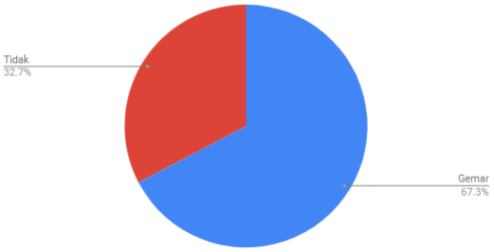




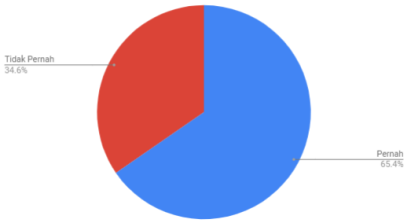




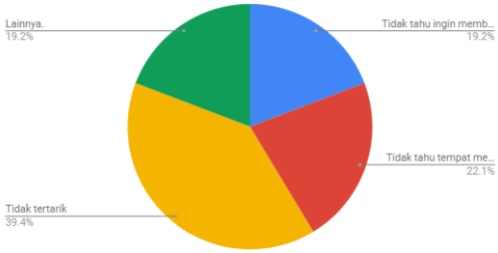
Count of Apakah anda termasuk seseorang yang gemarmembeli souvenir sebagai oleh-oleh ketikaberkunjung k...



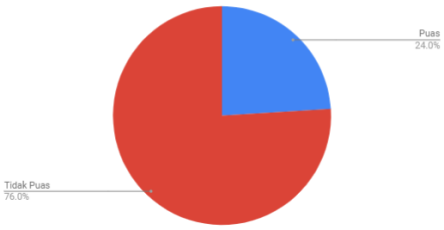
Count of Pernahkah anda membeli souvenir khas kota Malang?



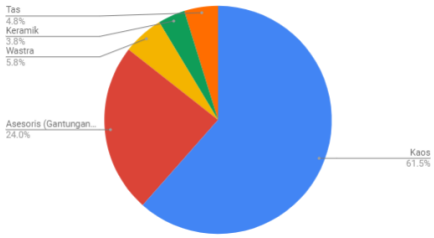
Count of Mengapa anda belum pernah membeli souvenir kota Malang?



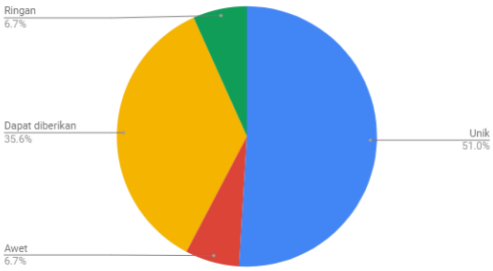
Count of Jika Pernah membeli, sudah puaskah andadengan kualitas souvenir tersebut ?



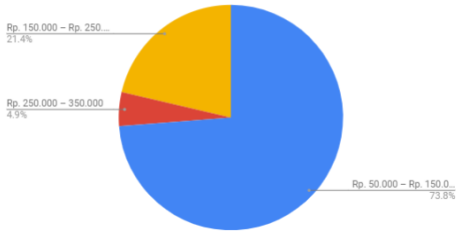
Count of Souvenir berupa apa yang menarik bagi anda?



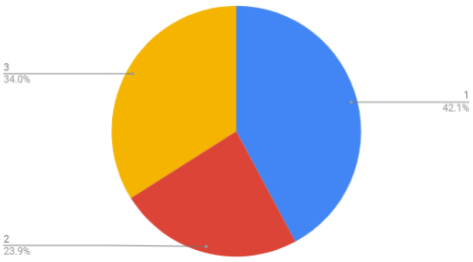
Count of Souvenir apa yang anda inginkan?



Count of Berapa harga yang anda keluarkan untukmembeli souvenir?



Histogram of Logo Brand



(HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN)

Penulis dilahirkan di Pasuruan, 5 Agustus 1997, merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu di TK Pamardi Putra Surabaya, SD Laboratorium UNESA, SMPS Khadijah Surabaya dan SMAN 10 Surabaya. Setelah lulus dari SMAN tahun 2015, Penulis mengikuti SBMPTN dan diterima di Jurusan Desain Produk Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada tahun 2015 dan terdaftar dengan NRP. 08311540000083.

Di Program Studi Desain Komunikasi Visual ini Penulis mengambil Topik Perancangan Ilustrasi untuk Kaos tempat Heritage di kota Malang dengan konsep Visual Ligne Claire sebagai Souvenir wisata Heritage di kota Malang. Penulis mengambil topik perancangan ini karena penulis ingin mengembangkan minat konten ilustrasi yang di terapkan dalam media kaos.