



TUGAS AKHIR- DV184701

**PERANCANGAN ILUSTRASI BERTEMA KAMPUNG ETNIS
DI SURABAYA SEBAGAI SOUVENIR *FASHION* KOTA SURABAYA**

Rafida Kusumawati
NRP 0831154000024

Dosen Pembimbing:
Rabendra Yudistira Alamin, S.T., M.Ds
NIP. 19830328 201404 1 002

**Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk
Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020**



TUGAS AKHIR – DV 184801

**PERANCANGAN ILUSTRASI BERTEMA KAMPUNG
ETNIS DI SURABAYA SEBAGAI SOUVENIR
FASHION KOTA SURABAYA**

Rafida Kusumawati

NRP 0831154000024

Dosen Pembimbing

Rabendra Yudistira Alamin, ST., M.Ds

NIP. 19830328 201404 1 002

Bidang Studi Bidang Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

2020



FINAL PROJECT – DV 184801

**DESIGN OF ETHNIC VILLAGE THEME
ILLUSTRATION IN SURABAYA AS SURABAYA
CITY FASHION SOUVENIR**

Rafida Kusumawati

NRP 0831154000024

Lecturer

Rabendra Yudistira Alamin, ST., M.Ds

NIP. 19830328 201404 1 002

Visual Communication Design Major

Product Design Department

Faculty of Creative Design and Digital Bussiness

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

2020

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN ILUSTRASI BERTEMA KAMPUNG ETNIS DI
SURABAYA SEBAGAI SOUVENIR *FASHION* KOTA SURABAYA**

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 Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Rafida Kusumawati
NRP. 0831154000024

Surabaya, 4 Februari 2020
Periode wisuda 121 (Maret 2020)

Mengetahui,

Disetujui,

Kepala Departemen Desain Produk

Dosen Pembimbing

Bambang Tristivono, S.T., M.Si

DESAIN PRODUK
NIP. 19700703 199702 1 001

Rabendra Yudistira Alamin, S.T., M.Ds

NIP. 19830328 201404 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Program Studi S – 1 Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya.

Nama Mahasiswa : Rafida Kusumawati

NRP : 0831154000024

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN ILUSTRASI BERTEMA KAMPUNG ETNIS DI SURABAYA SEBAGAI SOUVENIR FASHION KOTA SURABAYA”** adalah

:

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan / referensi dengan caray yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data – data hasil pelaksanaan penelitian dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas maka saya bersedia karya tulis Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 4 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Rafida Kusumawati

0831154000024

PERANCANGAN ILUSTRASI BERTEMA KAMPUNG ETNIS DI SURABAYA SEBAGAI SOUVENIR FASHION KOTA SURABAYA

Rafida Kusumawati – 0831154000024
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Abstrak

Surabaya dikenal sebagai kota yang memiliki banyak wisata yang menarik, sehingga kehadiran souvenir menjadi penting sebagai kenang-kenangan bagi wisatawan yang berkunjung. Maraknya perkembangan ilustrasi dalam fashion saat ini memainkan peran besar dalam menyampaikan trend baru di pasar. Ilustrasi menjadi peran penting dalam menjadikan bentuk visual sebagai daya tarik. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 57 dari 64 responden tertarik dengan produk *apparel* berupa kaos, kemeja dan scarf dengan ilustrasi sebagai kriteria utamanya. Maka dari itu, penulis membuat ilustrasi untuk *apparel* sebagai souvenir kota Surabaya.

Perancangan ini dilakukan melalui beberapa tahap riset. Pertama dengan melakukan interview ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik perancangan, studi eksisting untuk mendapatkan kelebihan dan kekurangan dari media sejenis sebagai tolok ukur penulis, observasi dengan *brand* Sawoong dan observasi lapangan di beberapa lokasi wisata sesuai dengan konten yang terpilih. Kemudian, penulis melakukan eksplorasi visual dari beberapa *style* karya Sheila Rooswhita dan Hergé. Setelah itu, membuat sketsa untuk ilustrasi yang akan didigitalisasikan. Ilustrasi diaplikasikan pada kaos, kemeja dan scarf sebagai *prototype* dan melakukan *user testing* untuk menilai hasil ilustrasi yang sudah diaplikasikan ke media *apparel* kepada audiens yang telah ditentukan oleh penulis.

Perancangan ini menghasilkan 3 kriteria desain yaitu *environmental portrait*, *storytelling* dan *pattern* yang mengangkat konsep “*The Beauty of Diversity*”. Dengan desain yang menggunakan gaya urban dan gaya gambar *Ligne Claire*, dapat menjadi daya tarik wisatawan karena terdapat unsur-unsur pesan dalam ilustrasi yang dibuat. Konten yang menjadi studi kasus dalam perancangan ini adalah tema wisata kampung etnis. Ilustrasi akan diaplikasikan pada berbagai produk *apparel* berupa kaos, kemeja dan scarf sebagai souvenir Kota Surabaya. Dengan media tersebut, diharapkan audiens dapat mengetahui wisata etnis di Kota Surabaya dan dapat menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berwisata di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Ilustrasi, Kampung etnis, Souvenir, Surabaya

***ILLUSTRATION DESIGN OF ETHNIC VILLAGE THEMED IN
SURABAYA AS FASHION SOUVENIR FOR SURABAYA CITY***

Rafida Kusumawati – 0831154000024
Visual Communication Design Major
Product Design Department
Faculty of Creative Design and Digital Bussiness
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Abstract

Surabaya is known as a city that has a lot of interesting tourism, so the presence of souvenirs is important as a memento for tourists who visit. The rise of illustration development in fashion now plays a big role in conveying new trends in the market. Illustration becomes an important role in making visual forms an attraction. Based on the results of the questionnaire, as many as 57 of 64 respondents were interested in apparel products such as T-shirts, shirts and scarves with illustrations as the main criteria. Therefore, the author makes illustrations for apparel as a souvenir of the city of Surabaya.

This research is using interviews methode with Surabaya City Culture and Tourism Office to explore information relating to the topic of design, existing studies to obtain advantages and disadvantages of similar media as a benchmark for writers, observations with the Sawoong brand and field observations in several tourist sites according to the content selected. Then, the writer explores visuals from several styles by Sheila Rooswhita and Hergé. After that, make a sketch for the illustration to be digitized. Illustrations are applied to t-shirts, shirts and scarves as prototypes and do user testing to assess the results of illustrations that have been applied to clothing souvenir media to an audience that has been determined by the author.

This design resulted in 3 design criteria namely environmental portrait, storytelling and pattern that raised the concept of "The Beauty of Diversity". With a design that uses urban style and Ligne Claire's drawing style, it can be a tourist attraction because there are elements of messages in the illustrations created. The content that becomes the case study in this design is the theme of ethnic village tourism. The illustration will be applied to various apparel products in the form of t-shirts, shirts and scarves as souvenirs of the City of Surabaya. With this media, the audience is expected to know ethnic tourism in the city of Surabaya and to attract domestic and foreign tourists to travel in the city of Surabaya.

Keyword: *Illustration, Ethnic Village, Souvenirs, Surabaya*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir “Perancangan Ilustrasi Bertema Kampung Etnis di Surabaya Sebagai Souvenir *Fashion* Kota Surabaya” dengan lancar dan sebaik-baiknya.

Penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga tidak lupa mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, bapak Djoko Susilo dan ibu Sri Wahjulien Koestiwidjandari, saudara penulis, Nurul Setiadewi, Taufiq Ardiansyah yang telah memberikan doa, dukungan serta dukungan finansial.
2. Bambang Tristiyono, S.T., M.Si. selaku Kepala Jurusan Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
3. Bapak Rabendra Yudistira Alamin, S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing penulis yang memberikan dukungan dan bimbingan dalam mata kuliah tugas akhir.
4. Sahabat dan teman angkatan 2015 yang memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan serta membantu pelaksanaan tugas akhir.
5. Narasumber yang memberikan informasi serta saran untuk pengerjaan tugas akhir saya: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, dan Sawoong.
6. Tidak lupa saya berterimakasih kepada vendor percetakan laporan dan *output* pakaian: Theater Print, Premier, TEE41 Clothing, Kreons dan juga kepada Ibu Gewel selaku penjahit saya dalam perancangan ini.

Dengan ini diharapkan agar laporan yang telah disusun oleh penulis dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sempurna. Oleh karena itu, diharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan Laporan Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual.

Surabaya, 5 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	viii
KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI	3
DAFTAR GAMBAR	7
DAFTAR TABEL	11
BAB 1 PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Batasan Masalah	18
1.4 Rumusan Masalah	18
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.7 Ruang Lingkup	19
1.8 Sistematika Penulisan	19
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Studi Souvenir	21
2.1.2 Promosi dalam Merchandise	21
2.1.2 Studi Produk <i>Apparel</i>	22
2.2.1 Macam Model Pakaian	23
2.2.2 Macam Model Aksesoris Pendukung	24
2.2.3 Jenis Bahan	25
2.2.4 Jenis Benang dan Rajutan	27
2.3 Teknik Produksi	28
2.3.1 Sablon	28
2.3.2 Proses	28
2.3.3 Fabric Printing	29
2.4 Tinjauan Ilustrasi	31

2.4.1 Ilustrasi.....	31
2.4.2 Gaya Gambar	31
2.4.3 Warna.....	34
2.4.4 Tipografi	36
2.4.5 Sudut Pengambilan Gambar	37
2.5 Studi Konten.....	45
2.5.1 Sejarah Etnis	45
2.5.2 Kota Surabaya.....	45
2.5.3 Keberagaman Etnis di Surabaya	46
2.6 Studi Eksisting	52
2.6.1 Jackhammer Co.....	52
2.6.1 Sheila’s Playground	57
2.6.1 Joger.....	58
2.7 Studi Kompetitor	61
BAB 3 METODOLOGI PERANCANGAN	63
3.1 Metode Perancangan	63
3.1.1 Tujuan Perancangan.....	63
3.1.2 Teknik Sampling.....	63
3.2 Metode Pengumpulan Data	65
3.2.1 Wawancara.....	65
3.2.2 Observasi	65
3.2.3 Studi Literatur	65
3.2.4 Studi Eksperimental	66
3.2.5 <i>User testing</i>	66
3.3 Alur Perancangan	66
3.2.1 Diagram Penelitian	67
3.3 Protokol Riset.....	68
3.3.1 Wawancara.....	68
3.3.2 Observasi	69
3.3.3 Studi Eksperimental	69
3.3.4 <i>Prototyping</i>	70
3.3.5 <i>User Testing</i>	70

3.3.6 Analisis Data	71
3.3.7 Rencana dan Jadwal Penelitian	71
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA.....	73
Analisis Hasil Penelitian.....	73
4.1 Wawancara.....	73
4.1.1 Wawancara 1	73
4.2.2 Wawancara 2	76
4.2 Observasi	77
4.3 Analisa Hasil Penelitian.....	79
4.3.1 Analisa Stakeholder.....	79
4.3.2 Analisa Observasi.....	80
4.4 Studi Eksperimental.....	81
4.4.1 Sketsa.....	81
4.4.2 Proses digital	82
4.5 <i>Prototyping</i>	83
4.6 <i>User Testing</i>	84
4.7 Analisis Data.....	90
BAB 5 KONSEP DESAIN	91
5.1 Penelusuran Masalah	91
5.1.1 Penelusuran Objek Desain.....	91
5.2 Target Audiens.....	92
5.4 Konsep Desain	93
5.4.1 Keyword	93
5.4.2 Luaran Perancangan	96
5.5 Kriteria Desain.....	97
5.5.1 Kriteria Gambar.....	97
5.5.2 Kategori Implementasi Desain	99
5.5.3 Konten	103
5.5.4 Warna	104
5.5.5 Tipografi.....	105
5.6. Logo Brand	106
5.6.1 Penamaan Logo	106

5.6.2 Sketsa Logo.....	106
5.6.3 Logo Digital	107
5.6.4 Final Logo.....	107
5.6.5 Logo Serial Kampung Etnis.....	108
5.7 Proses Desain	109
5.8 Implementasi Hasil Desain.....	121
5.9 Perkiraan Biaya Produksi	124
5.10 <i>Packaging</i> dan <i>Brand Tag</i>	126
5.11 Foto Produk.....	128
5.12 Sistem Produksi.....	130
5.12.1 Spesifikasi kaos.....	130
5.12.2 Spesifikasi kemeja	131
5.12.3 Spesifikasi scarf	131
5.12.4 Jumlah Produksi.....	131
5.13 Media Pendukung.....	132
5.14 Strategi Marketing.....	134
5.14.1 Konsep Strategi Promosi	135
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	139
6.1 Kesimpulan.....	139
6.2 Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	145
1. Transkrip wawancara.....	145
2. Transkrip pertanyaan <i>user testing</i>	149
3. Dokumentasi <i>user testing</i>	157
4. Kuesioner.....	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Souvenir dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya	14
Gambar 1. 2 Data statistik ekonomi kreatif menurut subsector	15
Gambar 1. 3 Produk apparel Tenue De Attire.....	16
Gambar 2. 1 Ilustrasi karya Herge	32
Gambar 2. 2 Ilustrasi karya Sheila Rooswhita	33
Gambar 2. 3 Color wheel	34
Gambar 2. 4 Ilustrasi perbandingan additive dan subtractive color model	36
Gambar 2. 5 The bird's eye view.....	37
Gambar 2. 6 High angle	38
Gambar 2. 7 Low angle.....	38
Gambar 2. 8 Frog eye level.....	39
Gambar 2. 9 Eye level.....	40
Gambar 2. 10 Extreme long shot	41
Gambar 2. 11 Long shot.....	41
Gambar 2. 12 Medium long shot	42
Gambar 2. 13 Medium shot.....	42
Gambar 2. 14 Medium close up	43
Gambar 2. 15 Close Up.....	43
Gambar 2. 16 Big close up.....	44
Gambar 2. 17 Extreme close up	44
Gambar 2. 18 Logo Joger.....	58
Gambar 3. 1 Diagram Penelitian.....	67
Gambar 4. 1 Wawancara dengan Bu Nur (sumber: Kusumawati, 2019).....	73
Gambar 4. 2 Wawancara dengan Ibu Rina (sumber: Kusumawati, 2019).....	76
Gambar 4. 3 Observasi Sawoong (sumber: Kusumawati, 2019)	77

Gambar 4. 4 Observasi produk Sawoong (sumber: Kusumawati, 2019)	78
Gambar 4. 5 Sketsa (sumber: Kusumawati, 2019)	81
Gambar 4. 6 Proses digital (sumber: Kusumawati, 2019).....	83
Gambar 4. 7 Dokumentasi user testing.....	89
Gambar 5. 1 Konten wisata etnis Surabaya	104
Gambar 5. 2 Warna.....	105
Gambar 5. 3 Sketsa logo.....	107
Gambar 5. 4 Logo digital.....	107
Gambar 5. 5 Final Logo.....	108
Gambar 5. 6 Sketsa logo serial	108
Gambar 5. 7 Final logo serial	109
Gambar 5. 8 Eksplorasi visual bangunan	109
Gambar 5. 9 Eksplorasi visual manusia.....	110
Gambar 5. 10 Eksplorasi visual objek pendukung	110
Gambar 5. 11 Proses desain kawasan religi Ampel	112
Gambar 5. 12 Proses desain Hotel Kemajuan	112
Gambar 5. 13 Proses desain Pagoda Tian Ti.....	113
Gambar 5. 14 Proses desain Klenteng Sanggar Agung	113
Gambar 5. 15 Proses desain House of Sampoerna	114
Gambar 5. 16 Proses desain wayang potehi	115
Gambar 5. 17 Proses desain kya-kya.....	115
Gambar 5. 18 Proses desain Hotel Majapahit	116
Gambar 5. 19 Proses desain kawasan Rajawali, Veteran dan Pahlawan.....	117
Gambar 5. 20 Proses desain Balai Pemuda	117
Gambar 5. 21 Proses desain jembatan merah	118
Gambar 5. 22 Proses desain Gapura Keraton	118
Gambar 5. 23 Proses desain Sungai Kalimas	119
Gambar 5. 24 Proses desain Kampung Peneleh	120
Gambar 5. 25 Proses desain Kampung Maspati	120

Gambar 5. 26 Implementasi desain environmental portrait	122
Gambar 5. 27 Implementasi desain kolase.....	123
Gambar 5. 28 Implementasi desain pattern.....	124
Gambar 5. 29 Packaging kemeja.....	127
Gambar 5. 30 Foto kemeja Ampel	128
Gambar 5. 31 Foto kaos House of Sampoerna.....	128
Gambar 5. 32 Foto kemeja Hotel Majapahit.....	129
Gambar 5. 33 Foto kaos Gapura Keraton.....	129
Gambar 5. 34 Foto kaos Hotel Kemajuan	130
Gambar 5. 35 Katalog	132
Gambar 5. 36 Poster	133
Gambar 5. 37 Website.....	133
Gambar 5. 38 Feed Instagram	138

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Macam momdel pakaian	23
Table 2. 2 Jenis Bahan	24
Table 2. 3 Tabel eksisting Jackhammer Co	53
Table 2. 4 Tabel eksisting Sheila's Playground	57
Table 2. 5 Tabel eksisting Joger.....	59
Table 2. 6 Tabel kompetitor	61
Table 3. 1 Protokol Wawancara	68
Table 3. 2 Protokol observasi.....	69
Table 3. 3 Protokol studi eksperimental.....	70
Table 3. 4 Protokol user testing	71
Table 3. 5 Rencana dan jadwal penelitian.....	71
Table 4. 1 Hasil wawancara 1	74
Table 4. 2 Hasil wawancara 2	76
Table 4. 3 Prototyping.....	83
Table 4. 4 Hasil user esting	84
Table 5. 1 Kriteria gambar bangunan.....	97
Table 5. 2 Kriteria gambar aktivitas.....	98
Table 5. 3 Kategori single image	99
Table 5. 4 Kategori kolase	100
Table 5. 5 Kategori pattern.....	101
Table 5. 6 Tipografi.....	106
Table 5. 7 Konten.....	111
Table 5. 8 Daftar harga kaos	130
Table 5. 9 Daftar harga kemeja	131
Table 5. 10 Daftar harga scarf.....	131

Table 5. 11 Rencana pengembangan brand souvenir Surabaya	134
--	-----

BAB 1

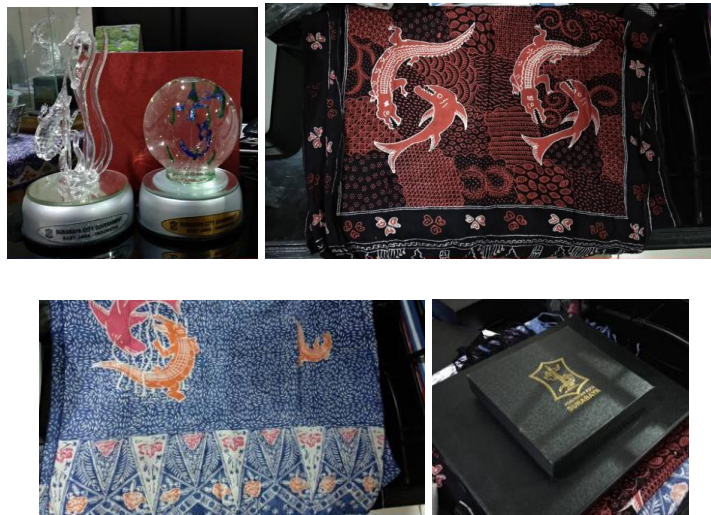
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan terbesar kedua dengan infrastruktur perhubungan yang cukup lengkap dan dikenal sebagai kota perdagangan. Surabaya dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan Arek-Arek Suroboyo (Pemuda-pemuda Surabaya) dalam mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia. Walaupun demikian, Surabaya menjadi pusat perdagangan sejak masa kerajaan Majapahit dan terus berlanjut sampai saat ini, hingga pertumbuhan Kota Surabaya menjadi sentra ekonomi di Jawa Timur.

Kota ini memiliki kebudayaan yang harus dipertahankan dan diwariskan. Berbagai macam wisata ada di Kota Surabaya. Surabaya memiliki tempat wisata yang beraneka ragam, mulai dari wisata museum, wisata ibadah, wisata kampung, *heritage*, kuliner dan taman. Pada tahun 2018, tercatat sekitar 20 juta wisatawan berkunjung ke Surabaya. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, Antiek Sugiharti, menjelaskan bahwa wisatawan domestik sepanjang tahun 2018 mencapai 25 juta orang. Sisanya, sekitar 5,4% dari total pengunjung, merupakan wisatawan mancanegara. Melihat capaian wisatawan pada tahun 2018 yang sudah melampaui target, maka Antiek Sugiharti akan menaikkan target jumlah wisatawan sebanyak 10% pada tahun 2019 dan untuk tahun-tahun berikutnya. Seringkali wisatawan berkunjung ke Surabaya dengan tujuan untuk sekedar berlibur melepas penat akan aktivitas ataupun menjadi tempat singgah bagi mereka yang melakukan perjalanan ke tempat destinasi lainnya. Maka dari itu, hal ini menjadi potensi yang besar bagi Pemerintah Kota Surabaya untuk mengenalkan lokasi-lokasi pariwisata di Surabaya yang jarang dikunjungi sehingga wisatawan memiliki antusiasme yang tinggi ketika mengunjungi Kota Surabaya.

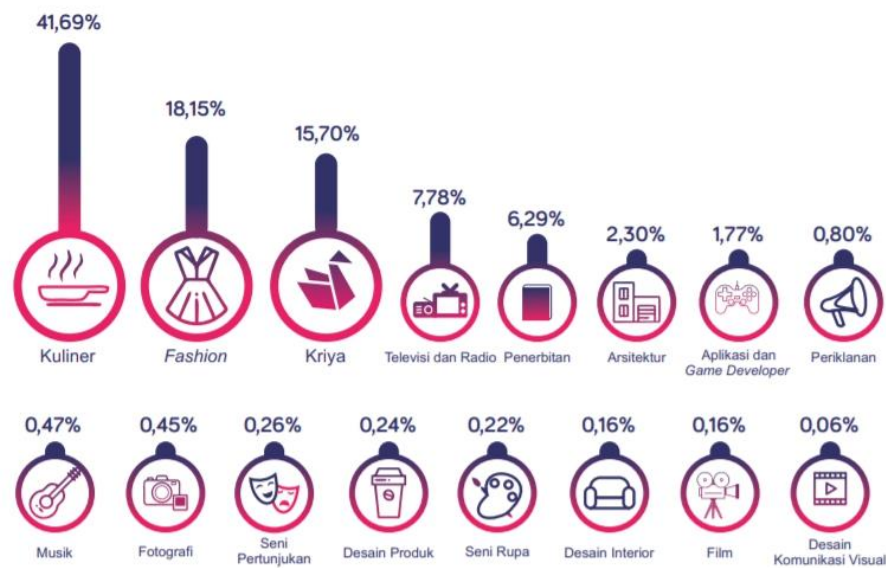
Sebagai kota yang memiliki banyak tempat wisata, perlu adanya kesan yang baik terhadap wisatawan yang berkunjung salah satunya dengan sebuah cendera mata atau souvenir. Definisi souvenir adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Istilah ini kadang disinonimkan dengan oleh-oleh, tanda mata, atau kenang-kenangan. Adanya souvenir sebagai kenangan pada suatu tempat atau objek wisata menjadikan salah satu aspek yang dicari oleh wisatawan. Pada dasarnya, Pemerintah Kota Surabaya memiliki produk souvenir bagi wisatawan namun tidak diperjualbelikan. Souvenir tersebut biasanya hanya diberikan saat diadakan acara pertemuan ataupun acara pertukaran budaya.



Gambar 1. 1 Souvenir dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya
(sumber: Kusumawati, 2019)

Dalam sektor ekonomi kreatif di Indonesia, industri pakaian atau *clothing* merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang dinilai menjanjikan dan cukup dinamis. *Fashion* menduduki peringkat kedua dengan jumlah 18,15% yang menopang ekonomi kreatif. Indonesia memiliki potensi jumlah penduduk sekitar 267 juta jiwa dengan karakter Indonesia sebagai negara berkembang, sehingga salah satu ciri khasnya adalah sebagai masyarakat yang konsumtif. Menurut Robert G. Healy (1994:145), souvenir yang paling umum dijual adalah *T-shirt* atau kaos. *T-shirt* dan berbagai macam model pakaian yang

serupa memiliki beberapa tujuan tertentu. Mereka menciptakan kesatuan identitas yang terorganisir untuk para wisatawan. Maka dari itu, pakaian menjadi media yang standart untuk para wisatawan dan dapat sebagai media promosi yang sangat efektif.¹



Gambar 1. 2 Data statistik ekonomi kreatif menurut subsector (sumber: Badan Ekonomoi Kreatif)

Maraknya perkembangan ilustrasi dalam fashion saat ini memainkan peran besar dalam menyampaikan trend baru di pasar. Peran ilustrasi menawarkan perubahan untuk menciptakan sesuatu yang segar secara visual tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk pemotretan. Sebagai ilustrasi, untuk berbicara dengan kata-kata harus tepat dari setiap sudut, terlihat nyata dan menarik termasuk bentuk tubuh, ekspresi wajah, pose karakter, gerakan alami, penempatan pakaian, rambut, dan lain-lain Oleh karena itu, diperlukan tangan ahli untuk ilustrasi sehingga dapat mengambil bentuk terbaiknya dan terlihat lebih *fashionable*. Definisi ilustrasi sendiri merupakan

¹ Robert G. Healy (1994) Tourist Merchandise's as a means of generating local benefits from ecotourism, Journal of Sustainable Tourism. Duke University, Durham, NC, 27707, USA: Routledge

suatu gambar yang memiliki sifat dan fungsi untuk menerangkan, menjelaskan atau memerindah sebuah teks agar target audiens dapat ikut merasakan secara langsung melalui mata sendiri, sifat-sifat gerak dan kesan dari cerita yang disajikan penulis (Rohidi, 1984:87). Dalam hal ini, ilustrasi memegang peran yang penting sebagai sarana promosi. Promosi yang efektif dilakukan adalah yang berhasil menarik minat dan perhatian masyarakat, sehingga mereka dapat terpengaruh dengan promosi yang dilakukan.² Salah satu *brand* lokal yang berhasil menggunakan ilustrasi sebagai daya tarik dalam produknya yaitu *Tenue De Attire*. Brand ini mengeluarkan berbagai macam produk apparel yaitu kemeja, tas, celana dan outer.



Gambar 1. 3 Produk apparel Tenue De Attire
(sumber: tenuedeattire.com)

Surabaya memiliki potensi yang besar untuk membuat souvenir fashion dalam bentuk produk *apparel* karena dengan meningkatnya angka kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun membuat peluang besar untuk lebih mengembangkan souvenir Kota Surabaya. Pada dasarnya, di Surabaya sendiri sudah memiliki beberapa rumah produksi yang membuat kaos khas Surabaya. Dari hasil penelitian yang didapat, penulis merancang sebuah ide untuk membuat souvenir *fashion* dengan ilustrasi sebagai kriteria utamanya. Terdapat beberapa serial tema yang diangkat menjadi konten ilustrasi untuk

² <https://pakarkomunikasi.com/peranan-ilustrasi-dalam-komunikasi-visual>

menggambarkan wisata Kota Surabaya yaitu wisata kampung etnis, taman, museum dan kuliner. Yang menjadi studi kasus dalam perancangan ini adalah tema wisata kampung etnis. Riset yang dilakukan berfokus pada 4 etnis di Kota Surabaya yaitu Jawa, Cina, Eropa, dan Arab. Dari keempat etnis tersebut, masing-masing etnis memiliki beberapa lokasi wisata yang beragam mulai dari bangunan arsitektural, museum hingga *landmark*. Keberagaman etnis di Surabaya memiliki peranan penting dalam perkembangan Kota Surabaya dan menjadi salah satu tujuan wisata sejarah bagi wisatawan. Pada perancangan ini, terdapat tiga kriteria desain yang diterapkan kedalam produk *apparel* yaitu *environmental portrait*, *storytelling* dan *pattern*. Ketiganya memiliki unsur pesan yang merupakan latar belakang dari sebuah peristiwa atau cerita dari objek wisata. Setiap pakaian akan didesain berbeda-beda dengan menampilkan kekhasan lokal yang dikemas dengan baik sehingga memiliki nilai guna yang lebih dari sekedar pakaian dan souvenir. Setiap penjualan pakaian ini harus memiliki standar yang baik dari segi kualitas bahan hingga desainnya, sehingga para wisatawan tidak akan ragu dalam membeli produk tersebut. Dengan tujuan agar Kota Surabaya memiliki souvenir yang menarik dan dibutuhkan oleh wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga dapat mengenalkan brandnya sebagai objek wisata yang mengedukasi wisatawannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menjadi dasar dari perancangan ini, antara lain:

1. Industri *apparel* merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang dinilai menjanjikan dan cukup dinamis.
2. Maraknya perkembangan ilustrasi dalam fashion saat ini membuat potensi yang besar dalam menciptakan produk *apparel* dengan ilustrasi yang menonjol.
3. Produk *apparel* yang sedang tren dengan ilustrasi adalah kemeja, kaos dan scarf.

1.3 Batasan Masalah

Dari masalah yang ditemukan tentu diperlukan batasan masalah yang akan dikerjakan serta dicari solusinya. Batasan tersebut yaitu:

1. Tidak membahas mengenai souvenir lain yang tidak berhubungan dengan *apparel*.
2. Tidak membahas detail mengenai strategi promosi penjualan walaupun souvenir Kota Surabaya akan digunakan sebagai media promosi kepariwisataan,

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah ilustrasi kedalam produk *apparel* sebagai souvenir Kota Surabaya yang memiliki daya tarik bertema kampung etnis di Surabaya dengan konsep *environmental portrait*, *storytelling* dan *pattern*?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam perancangan ini, peneliti memiliki beberapa tujuan yang menjadi acuannya yakni sebagai berikut:

1. Merancang ilustrasi untuk pakaian mengenai kekhasan wisata kampung etnis di Kota Surabaya yang memiliki daya tarik dan dapat bermanfaat terhadap wisatawan.
2. Memberikan tampilan visual yang menarik pada souvenir dan dapat menjadi kebanggaan masyarakat Kota Surabaya yang sesuai dengan kriteria target pasar.
3. Memperkenalkan objek wisata kampung etnis di Kota Surabaya kepada wisatawan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berikut:

1. Bagi wisatawan, menyediakan souvenir terutama dibidang pakaian dengan model yang beragam dengan desain yang mengangkat kekhasan wisata kampung etnis di Surabaya yang layak digunakan maupun dijadikan oleh-oleh.
2. Bagi masyarakat Surabaya, tersedianya souvenir sebagai identitas Kota Surabaya dalam bentuk pakaian yang sesuai dengan tren pasar masa kini.
3. Bagi pemerintah, dapat menjadi salah satu sarana promosi pariwisata Surabaya dan meningkatkan pengembangan sektor pariwisata serta industri kreatif di Surabaya.

1.7 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Studi mengenai souvenir *apparel* serta elemen-elemen aksesoris pendukung, diantaranya souvenir, trend dan bahan/material.
2. Studi visual sebagai desain utama pada souvenir berupa pakaian adalah objek wisata bertema kampung etnis di Surabaya.
3. Studi lapangan tentang kampung etnis yang dibagi menjadi 4 tema yaitu Arab, Cina, Eropa dan Jawa.
4. Studi eksisting terhadap produk serupa yang pernah dibuat sebelumnya.
5. Studi mengenai gaya gambar untuk ilustrasi.

1.8 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan penyusunan laporan berdasarkan sistematika yang mengarah kepada konsep dasar:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan capaian, manfaat perancangan, ruang lingkup, output perancangan dan sistematika penulisan dalam Perancangan Ilustrasi Bertema Kampung Etnis Surabaya Sebagai Souvenir Kota Surabaya

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang landasan-landasan teori yang akan dipakai sebagai acuan pendukung dalam merancang desain yang sesuai dalam proses perancangan ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode-metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan dalam perancangan ini.

BAB IV ANALISA HASIL RISET

Bab ini membahas tentang analisa data yang didapat setelah penelitian selesai dilakukan, setelah dianalisa kemudian dapat ditemukan kriteria dan konsep dasar dalam pembentukan desain.

BAB V KONSEP DESAIN

Bab ini berisi tentang pengertian desain yang berhubungan dengan masalah dan tujuan, serta membahas tentang proses mencapai desain akhir mulai dari kriteria, konsep desain dan alternatif desain.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Studi Souvenir

Cendera mata atau souvenir adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini kadang disinonimkan dengan oleh-oleh, souvenir, tanda mata, atau kenang-kenangan.

Cendera mata bisa berupa pakaian seperti kaos atau topi, dan peralatan rumah tangga seperti cangkir atau mangkok, asbak, sendok, jam pasir, maupun buku tulis. Benda-benda tersebut bisa ditulisi untuk menandai asalnya. Wisatawan bisa pula membeli cendera mata sebagai kenang-kenangan bagi orang lain.³ Menurut Robert G. Healy (1994:138) *merchandise* wisata didefinisikan sebagai barang nyata yang dapat dibeli oleh wisatawan di tempat wisata dan dimaksudkan untuk disebarluaskan ke masyarakat luas.

2.1.2 Promosi dalam Merchandise

Menurut Cullen, Cheryl Dangel, Cyr. Lisa L, dan Hickel, 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 cenderamata 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 dimana pesan keseluruhan adalah memperhatikan

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Cendera_mata

kebutuhan calon klien. Banyak promosi melayani fungsi sebagai sekunder demonstrasi kemampuan suatu perusahaan atau sebagai kenang-kenangan yang secara signifikan meningkatkan persepsi secara efektif.⁴

2.1.2 Studi Produk *Apparel*

Produk *apparel* adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan memiliki *style* yang sedang tren dalam suatu kurun waktu. *Fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu sering kali fashion mengembangkan kebudayaan, perasaan, pemikiran dan gaya hidup orang-orang dalam suatu kurun waktu tertentu. Sebuah produk di katakan "*fashionable*" jika produk-produk tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Konsumen bersedia untuk meluangkan waktu uang dan tenaganya untuk memperoleh produk ini.
- b. Merupakan produk yang dapat memprtinggi image retailer dan traffic konsumen.
- c. Merupakan produk berbeda dengan produk sejenis (dalam hal style) yang dikeluarkan oleh komputer.

Sementara itu, seorang pemerhati mode akan melihat produk fashionable berdasarkan hal-hal berikut:

- a. Produk yang berorientasi pada kehidupan masyarakat di sekitarnya.
- b. Produk yang dapat memberikan kesenangan pada dirinya.


⁴ Cullen, Cheryl Dangel, Cyr. Lisa L, dan Hickel, Lisa (2007). *The Little Book Of Big Promotions*. United Stated of America: Rockport Publisher.

2.2.1 Macam Model Pakaian

Perancangan ini menghasilkan model yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan tema yang diangkat. Berikut deskripsi singkat tentang macam-macam jenis atasan secara umum:

Table 2. 1 Macam model pakaian

Jenis Atasan	Gambar
<p>Kaos Oblong (T-shirt)</p> <p>Kaos oblong adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaus oblong pada umumnya tidak mempunyai kancing, kerah, dan juga saku. Kebanyakan kaus oblong mempunyai lengan pendek (dari batas bahu sampai sepanjang siku) dan berleher bundar.</p>	
<p>Kaos Raglan</p> <p>Kaos raglan memiliki sambungan miring dari ketiak langsung ke lubang leher sehingga memiliki pola tangan yang lebih besar dari kaos konvensional.</p>	
<p>Kaos Tank Top</p> <p>Kaos Tank Top merupakan pakaian tanpa tangan atau disebut sleeveless shirt. Dominan digunakan oleh atlet olahraga dan saat santai.</p>	

<p>Kemeja</p> <p>Kemeja berasal dari bahasa Portugis camisa, bisa berupa lengan pendek maupun panjang.</p>	
---	--

2.2.2 Macam Model Aksesoris Pendukung

Berikut ini terdapat beberapa model aksesoris pendukung pakaian yang terbuat dari bahan kain, antara lain:

Table 2. 2 Jenis Bahan

Jenis Aksesoris	Gambar
<p>Bandana</p> <p>Bandana adalah selembar kain berbentuk segiempat yang diikatkan pada kepala</p>	
<p>Scarf/shawl</p> <p>Scarf atau shawl adalah selembar kain yang dipakai dengan tujuan untuk memberi rasa hangat, penutup kepala hingga fashion.</p>	

Pashmina

Pashmina adalah jenis serba natural yang dipintal dari bulu domba liar yang hidup di pegunungan Asia.



2.2.3 Jenis Bahan

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

1. Cotton / Katun

- *Cotton Combed* / Katun Kombal

Cotton combed merupakan bahan yang paling baik diantara bahan lainnya. Serat benang dari katun kombal lebih halus, dengan artian *combed* adalah proses memilah kapas dengan cara disisir, sehingga menghasilkan serat kapas yang lebih panjang dan jarang terdapat sambungan kapas dalam pilihan benang atau bisa disebut nap. Oleh karena itu, hasil rajutan dan penampilannya lebih rata.

- **Cotton Carded**

Dibandingkan dengan katun kombal, serta benang *cotton carded* cenderung kurang halus. *Carded* merupakan sistem pemilahan benang dengan cara digaruk atau carding. Sehingga hasil rajutan dan penampilan bahannya kurang rata.

2. *Polyester (PE)*

Jenis bahan ini terbuat dari serat sintesis 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 ini tidak bisa menyerap keringat sehingga panas ketika dikenakan.

3. *Poly Cotton*

Kain polycotton adalah bahan kain gabungan antara kain *polyester* dan kain cotton. Kain *polycotton* ini merupakan campuran dari bahan kain sintetis *polyester* dengan bahan serat alam katun (cotton). Kombinasi ke dua bahan tersebut menghasilkan produk kain yang halus dan lembut. Bahan *polycotton* merupakan salah satu jenis kain yang tidak mudah kusut. Meskipun kusut akan tetapi tidak seperti bahan lainnya. Bahan ini tidak panas saat dipakai, sehingga nyaman di pakai untuk semua jenis cuaca.

4. *Viscose*

Bahan *viscose* biasa disebut dengan rayon. Jenis bahan ini adalah campuran dari cotton combed 55% dan viscose 45%. Teksturnya memiliki kesamaan dengan tekstur kapas, Viscose biasanya digunakan untuk menambahkan kenyamanan pada serat sintesis dan juga menambah kecerahan warna. Kelebihan dari bahan ini adalah tingkat susut pola lebih kecil dari bahan cotton. Jenis bahan ini juga bersifat menyerap keringat. Selain itu, tahan kelembapannya lebih tinggi, lebih lembut dibandingkan dengan kapas sehingga lebih mahal dan jarang ada dipasaran.

5. *Satin*

Satin adalah jenis kain yang ditenun dengan menggunakan teknik serat filamen sehingga memiliki ciri khas permukaan yang mengkilap dan licin. Bagian dalam atau belakang permukaan satin sebaliknya tidak licin dan tidak mengkilap. Satin

digemari terutama karena membuat si pemakai terlihat glamor, sensual dan lebih feminim

2.2.4 Jenis Benang dan Rajutan

Untuk membuat sebuah pakaian, penting untuk mengetahui tentang benang atas bahan kaos yang diinginkan berkaitan dengan ketebalan atau gramasi bahan pakaian itu sendiri.

1. Benang 20S

Biasanya dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 180 sampai dengan 220 gram/meter persegi untuk jenis rajutan *Single Knitt*.

2. Benang 24S

Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 170 sampai dengan 210 gram/meter persegi untuk jenis rajutan *Single Knitt*.

3. Benang 30S

Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 140 sampai dengan 160 gram/meter persegi untuk jenis rajutan *Single Knitt* atau gramasi 210 sampai dengan 230 gram/meter persegi untuk jenis rajutan *Double Knitt*.

4. Benang 40S

Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 110 sampai dengan 120 gram/meter persegi untuk jenis rajutan *Single Knitt* atau gramasi 180 sampai dengan 200 gram/meter persegi untuk jenis rajutan *Double Knitt*.

2.3 Teknik Produksi

2.3.1 Sablon

Kata sablon berasal dari bahasa Belanda, yaitu *Schablon*, sehingga dalam bahasa serapan menjadi sablon (Nusantara, 2007). Sablon dapat didefinisikan sebagai pola berdesain yang dapat dilukis berdasarkan contoh. Cetak sablon adalah mencetak dengan menggunakan model cetakan atau mal. Teknik pembuatan desain motif dengan cara: tanpa kodatrace atau menggunakan kertas warna gelap yang diafdruk, dengan kodatrace dan komputer atau teknik sparasi warna (CMYK). Zat warna yang digunakan antara lain zat warna pigmen dan zat warna reaktif, walaupun hamper semua jenis zat warna untuk tekstil bisa digunakan. Kain tekstil yang digunakan hampir semua jenis kain tekstil, dari serat sintetis atau serat alam yang mempunyai permukaan datar bisa disablon dengan menggunakan *screen*.

2.3.2 Proses

Dalam bukunya Dayat Suryana Teknik Sablon: Tahapan Dalam Menyablon memberikan penjelasan dari proses pembuatan cetakan gambar/film hingga hasil proses cetak dalam media kaos. Afdruk sablon adalah proses setelah desain dibuat dan kemudian dicetak di dalam *screen* sablon. Secara umum, ada 3 jenis afdruk sablon yang umum digunakan yaitu:

1. Afdruk Halus

Afdruk halus adalah afdruk yang menggunakan screen dengan kerapatan yang tinggi. Hal ini dilakukan berhubungan dengan media sablon dan tinta yang digunakan. Afdruk halus ini menggunakan lubang screen yang lembut/kecil. Praktek afdruk halus menggunakan tinta solvent/oil base (tinta berbasis minyak) biasanya untuk kartu nama, lastik, kaca, dan sebagainya.

2. Afdruk Kasar

Afdruk kasar adalah afdruk dengan menggunakan saringan screen yang besar. Afdruk ini menggunakan tinta water base atau oil base special effect. Menggunakan screen T-5 - T90. Tinta yang digunakan biasanya menggunakan penguat (haltermittel). Aplikasi afdruk kasar umumnya digunakan untuk sablon kaos atau tekstil.

3. Afdruk Tebal

Afdruk tebal digunakan untuk menghasilkan sablon dengan efek high density (sablon timbul). hasil 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.

2.3.3 Fabric Printing

Proses *fabric printing* (print tekstil) dapat dilakukan secara manual (hand printing) ataupun digital printing. Teknik digital printing pada kain merupakan salah satu teknik *printing* yang digunakan oleh penulis dalam perancangannya. *Digital Printing* adalah sebuah teknik percetakan dari gambar dan text berbasis digital, dari file kemudian kita bisa langsung mencetak nya dengan berbagai media dengan cara yang instan dan cepat. *Digital printing* adalah sebuah inovasi dari perkembangan metode percetakan konvensional menjadi digital. Berikut ini merupakan jenis-jenis *digital printing*:

1. Screen Printing

Kata lain dari screen printing adalah sablon yang merupakan salah satu teknik metode langsung dari percetakan kain dengan cara mentransfer pattern desai ke kain menggunakan *screen/mesh/film*. Di dalam teknik ini memiliki 2 jenis yakni *flat bed screen printing* dan *rotary screen printing*. Kelebihan teknik ini dapat melakukan percetakan pada warna terang dan kain berwarna gelap

dalam intensitas yang sama. Teknik ini harus dilakukan dalam skala besar atau produksi yang besar. Karena jika produksinya sedikit akan menekan biaya produksi yang sangat tinggi.

2. *Resist Printing*

Resist printing adalah teknik yang menggunakan pasta resist secara khusus untuk kain dalam bentuk pattern. Kemudian, melakukan proses mewarnai hingga pasta yang diterapkan dapat menahan proses pencelupan lalu muncul sebagai warna dasar. Contoh dari teknik ini biasanya adalah teknik batik dan tie dye, dengan pasta resist yang dipakai adalah paraffin. Kemudian, ketika warna dan corak yang anda inginkan sudah selesai dicelup, maka paraffinnya dihilangkan atau diangkat dari media kainnya. Sehingga, timbullah motif baru hasil dari resist printing.

3. *Discharge Printing*

Teknik *discharge printing* yang merupakan jenis teknik printing yang menghilangkan warna dari area tertentu pada kain ketika sudah dicelup. Biasanya, teknik ini menggunakan bahan-bahan kimia khusus yang dipakai untuk printing kain.

4. *Engraved Roller Printing*

Teknik mencetak dengan cara warna diterapkan melalui kain ke media cetak desain yang diukir pada rol mesin cetak. Hasil produksinya biasanya dijual secara gulungan atau roll kain. Teknik ini merupakan teknik dengan hasil cetak yang berkualitas tinggi yang dapat dilakukan di seluruh lot menggunakan cara yang sama. Setiap warna memiliki roll yang diletakkan secara terpisah. Setelah kain selesai dicetak jangan lewatkan proses pengeringan, kemudian proses *steam* untuk mengatur dan menguatkan warna.

5. *Spray Printing*

Teknik ini menggunakan semprotan khusus untuk mentransfer pewarna ke dalam kain. Salah satu contohnya adalah *spray gun (air*

brush) yang berfungsi untuk menempelkan warna pada kain melalui screen.

2.4 Tinjauan Ilustrasi

2.4.1 Ilustrasi

Ilustrasi dalam bahasa Belanda yaitu *illustratie* yang diartikan sebagai hiasan dengan gambar. Dalam defisini lain disebutkan kata ilustrasi bersumber dari kata (*illusion*). Sebagai bentuk pengandaian yang terbentuk dalam pikiran manusia akibat banyak sebab. Ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Esensi dari ilustrasi adalah pemikiran; ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan gambar. Menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan adalah peran dari ilustrator. Mengombinasikan pemikiran analitik dan skill kemampuan praktis untuk membuat sebuah bentuk visual yang mempunyai pesan.⁵ Ilustrasi yang efektif, umumnya memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Komunikatif, informatif, mudah dipahami
2. Menggugah perasaan dan hasrat
3. Ide baru, Orisinil, bukan merupakan plagiat
4. Memiliki daya paku yang kuat
5. Foto atau gambar memiliki kualitas yang baik.

2.4.2 Gaya Gambar

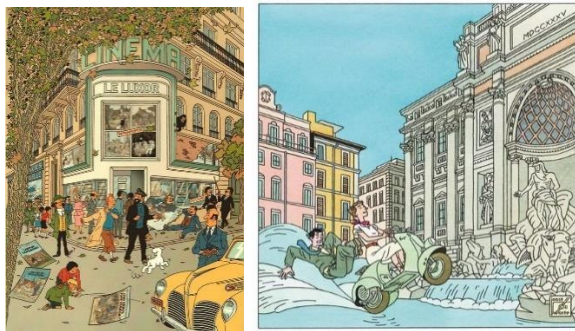
Gaya gambar merupakan ciri khas dari sebuah karya ilustrasi yang menjadi ikon sang ilustrator. Jika dilihat dari garis besarnya, bentuk pencitraan dapat dibagi menjadi dua yaitu bersifat literal dan konseptual. Kedua bentuk ilustrasi tersebut dapat digunakan di

⁵ Witabora, Joneta (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3 (2), 659-667.

berbagai peran ilustrasi sebagai informasi, opini, narasi, persuasi dan identitas. Penggunaan gaya gambar dapat mendukung tercapainya tujuan sebuah ilustrasi.⁶

Dalam perancangan ini, penulis mengambil gaya gambar dari beberapa referensi. Terdapat dua jenis gambar yaitu gambar bangunan dan gambar aktivitas yang melibatkan manusia.

1. Gambar bangunan menggunakan gaya ilustrasi semi konstruktif. Gaya ilustrasi semi konstruktif yang diangkat ini merupakan asimilasi dari gambar arsitektural dan kartun. Penulis mengambil referensi gambar bangunan dari karya Herge yang merupakan seorang penulis komik dan seniman berkebangsaan Belgia yang sangat terkenal dengan karyanya berjudul *Petualangan Tintin*. Herge menyajikan objek gambar bangunan yang mengikuti bentuk aslinya dengan tartikan garis yang tegas. Maka dari itu, penulis menggunakan gaya gambar ini karena sesuai dengan kriteria gambar yang menyajikan detail bangunan dengan garis yang konstuktif sehingga dapat merekam sejarah dalam bentuk ilustrasi.



*Gambar 2. 1 Ilustrasi karya Herge
(sumber: pinterest)*

⁶ Witabota. Joneta (2012) Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3 (2). 659-667

Gaya gambar Herge dikenal dengan sebutan *Ligne Claire* yang berasal dari bahasa Prancis. Secara harafiah berarti garis terang, *Ligne Claire* 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.

2. Gambar aktivitas yang melibatkan manusia ini adalah pengaruh gaya gambar dari karya ilustrator Sheila Rooswhita. Gaya gambar untuk *portrait urban* yang digunakan Sheila adalah gaya gambar kartun dengan teknik *free drawing*. Karakter dari gaya gambar *portrait urban* ini adalah bentuk tubuh proporsional namun dengan lekukan tubuh yang sedikit dimodifikasi. Pada bagian wajah, menunjukkan jelas ekspresi wajah dengan gaya kartun yang menghibur. Objek manusia yang dibuat oleh Sheila menggunakan outline yang jelas untuk membatasi objek. Dalam pewarnaan gambarnya, ia cenderung mengarah ke warna-warna dengan tone yang hangat. Kesan yang ingin disampaikan yaitu *friendly* dan santai.



Gambar 2. 2 Ilustrasi karya Sheila Rooswhita
(sumber: instagram)

2.4.3 Warna

Warna merupakan elemen yang sangat penting karena warna sebagai efek cahaya yang memberi kesan pada mata sehingga dapat menghadirkan karakter dari suatu bentuk yang secara psikologis mempengaruhi perasaan. Secara umum diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang. Sensitivitas perorangan terhadap warna juga berbeda-beda, mulai dari yang *supersensitive* sampai kepada yang buta total, yang menggunakan indera lainnya seperti: ciuman, rabaan, dan rasa (lidah) dalam merasakan warna.⁷

Moses Harris (1731-1785) menghasilkan lingkaran cetak pertama pada tahun 1766. *Color wheel* Harris didasarkan pada pencampuran warna subtraktif dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pencampuran pewarna. Meskipun *color wheel* tidak dapat menjelaskan kompleksitas perilaku warna, tetapi bisa menjadi alat bantu yang berguna untuk pencampuran warna.⁸



Gambar 2. 3 *Color wheel*
(sumber: google images)

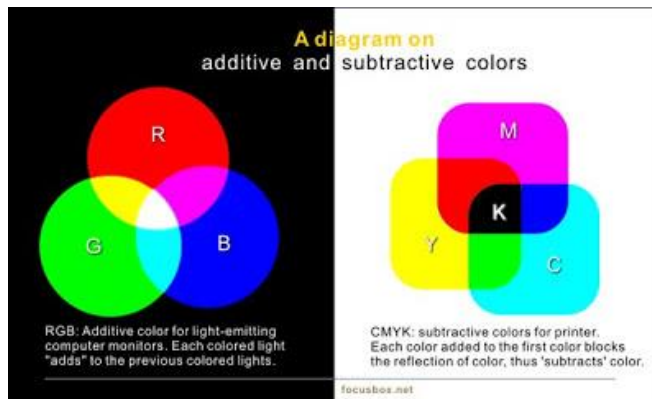
⁷ Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung. Hal. 30

⁸ Westland, Stephen, dkk. 2007. *Colour Harmony*. Hal. 6

- **Warna Printing**

CMYK – singkatan dari Cyan, Magenta, Yellow & Key (Black) merupakan proses pencampuran warna berdasarkan pigmen yang umum dipergunakan dalam dunia percetakan. Masing-masing pigmen warna dicampurkan dengan komposisi tertentu akan menghasilkan warna lainnya. Berbeda dengan model warna RGB dimana pada model warna RGB masing-masing warna dasar berfungsi untuk mencerahkan warna dasar, maka pada model warna CMYK masing-masing warna dasar ditimpakan pada medium putih untuk mengurangi kecerahan warna dari warna dasar putih. Oleh karena itulah maka model warna CMYK dikenal juga dengan istilah *subtractive color model*.

Perbedaan antara model *additive* dan *subtractive* inilah yang menyebabkan perbedaan model warna yang digunakan pada perangkat elektronik dan pada proses pencetakan. Pada proses pencetakan digunakan model warna *subtractive* CMYK karena diasumsikan warna putih adalah warna bidang atau media cetak – selain untuk kepentingan ekonomis, sehingga proses warna CMYK akan mengabaikan warna putih. Hal ini berkebalikan dengan proses warna RGB dimana kombinasi dari tiga warna dasar pada model RGB akan menghasilkan warna putih dan mengabaikan warna hitam.



Gambar 2. 4 Ilustrasi perbandingan additive dan subtractive color model (sumber: customsablon.com)

2.4.4 Tipografi

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi visual, bagi sebagai unsur utama maupun pelengkap. Tipografi juga bisa menjadi inti gagasan suatu komunikasi grafika dan huruf menjadi satu-satunya visualisasi yang efektif.⁹

Menurut Rob Carter dalam *Working With Computer*, faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam tipografi antara lain:

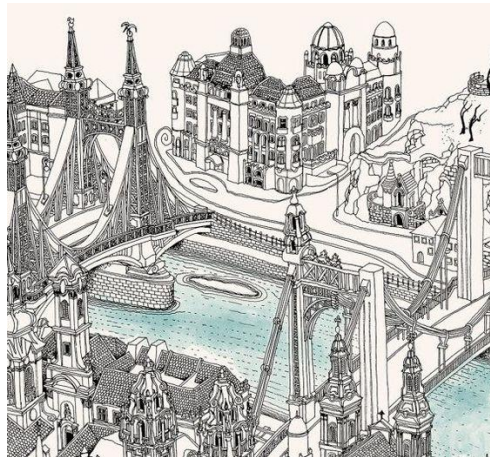
1. *Legability* : Kemudahan membaca teks dengan huruf pilihan
2. *Readibility* : Tingkat keterbacaan pada huruf
3. *Visibility* : Tingkat kemudahan pengelihatan pada huruf
4. *Clarity* : Tingkat kejelasan huruf sehingga mudah dibaca.

⁹ Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.

2.4.5 Sudut Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar, dalam bahasa Inggris Angle of View merupakan hal penting yang bisa menentukan kesan apa yang diterima oleh yang melihat foto. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan teori sudut pengambilan gambar dalam fotografi untuk kriteria desain ilustrasi. Berikut adalah macam-macam teknik sudut pengambilan gambar.

1. *The Bird's Eye View*



Gambar 2. 5 *The bird's eye view*
(sumber: masbos.com)

The Bird's Eye View merupakan teknik sudut pengambilan gambar (angle) dari posisi ketinggian. Tangkapan gambar terkesan luas, dan menampilkan seluruh objek dari ketinggian seperti yang terlihat oleh mata burung dari angkasa. Contohnya yaitu gambar sebuah kota dari ketinggian yang terlihat gedung-gedung serta rumah-rumah secara keseluruhan dari atas.

2. *High Angle*



*Gambar 2. 6 High angle
(sumber: masbos.com)*

High Angle merupakan teknik sudut pengambilan gambar (angle) dari posisi ketinggian hampir sama dengan teknik The Bird's Eye View, hanya saja teknik ini tidak se ekstrim The Bird's Eye View. Teknik ini hanya mengambil gambar diatas objek. Misalkan objeknya seorang manusia, maka sudut pengambilan gambar dengan teknik ini yaitu berada di atas kepalanya, sehingga bagian kepala terlihat lebih besar dan mengecil / meruncing ke bagian bawahnya.

3. *Low Angle*



*Gambar 2. 7 Low angle
(sumber: masbos.com)*

Low Angle merupakan teknik sudut pengambilan gambar (angle) dari posisi bawah. Teknik ini merupakan kebalikan dari teknik High Angle. Sudut pengambilan gambar dengan teknik ini yaitu berada di bawah, sehingga bagian kaki terlihat lebih besar dan mengecil / meruncing ke bagian atasnya.

4. *Frog Eye Level*



*Gambar 2. 8 Frog eye level
(sumber: masbos.com)*

Teknik ini merupakan teknik yang tidak jauh berbeda dengan teknik low angle hanya saja teknik ini lebih ekstrim. Karena pengambilan gambar dengan teknik ini terkadang mengharuskan seorang fotografer untuk tiarap agar mendapatkan gambar yang menakjubkan.

5. *Eye Level*



*Gambar 2. 9 Eye level
(sumber: masbos.com)*

Eye Level merupakan teknik sudut pengambilan dengan posisi sejajar. Pada saat membidik, tinggi angle pada kamera harus sejajar dengan subjek/objek yang dibidik. Teknik ini sering juga disebut sebagai Normal Angle.

Dalam mengambil gambar perlu penentuan sudut pandang/*framing* agar objek yang disajikan hasilnya lebih baik dan indah. Bidang pandangan/*framing* adalah suatu langkah pengambilan gambar yang harus menentukan luas bidang pandangan untuk suatu objek utama dan objek lainnya dalam hubungannya dengan latar belakang. Macam-macam framing yaitu:

1. *ELS (Extreme Long Shot)*



*Gambar 2. 10 Extreme long shot
(sumber: masbos.com)*

Shot dari jarak sangat jauh dan menyajikan bidang yang sangat luas, kamera mengambil objek secara menyeluruh. Objek utama terlihat sangat kecil dan latar belakang terlihat sangat dominan.

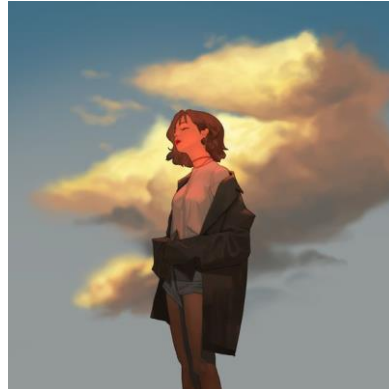
2. *LS (Long Shot)*



*Gambar 2. 11 Long shot
(sumber: masbos.com)*

Shot yang juga sangat jauh, bidang yang diambil lebih dekat daripada ELS, namun tetap objek utama masih terlihat terlalu kecil dibandingkan latar keseluruhan.

3. *MLS (Medium Long Shot)*



*Gambar 2. 12 Medium long shot
(sumber: masbos.com)*

Lebih dekat daripada ELS dan LS. Manusia biasanya ditampakkan dari atas pinggang sampai atas kepala dalam shot ini. Latar belakang dan objek utama pun juga nampak sebanding.

4. *MS (Medium Shot)*



*Gambar 2. 13 Medium shot
(sumber: masbos.com)*

Shoot yang satu ini tidak jauh beda dengan MLS bedanya kalau ini agak lebih dekat lagi namun perbedaanya tidak jauh / tipis dengan MLS yaitu: Mengambil Gambar dari perut atau pusat perut hingga atas kepala.

5. *MCU (Medium Close Up)*



*Gambar 2. 14 Medium close up
(sumber: masbos.com)*

Shot sangat dekat, objek diperlihatkan dari bagian dada hingga atas kepala. MCU ini paling sering digunakan dalam dunia perfilman.

6. *CU (Close Up)*



*Gambar 2. 15 Close Up
(sumber: masbos.com)*

Shot teramat dekat. Objek menjadi titik perhatian utama dalam shot ini dan latar belakang terlihat kurang dominan. Manusia biasanya ditampilkan pada bagian bahu hingga atas kepala.

7. *BCU (Big Close Up)*



*Gambar 2. 16 Big close up
(sumber: masbos.com)*

Shot yang menampilkan bagian tertentu dari tubuh manusia. Objek mengisi layar secara menyeluruh dan sangat terlihat detilnya.

8. *ECU (Extreme Close Up)*



*Gambar 2. 17 Extreme close up
(sumber: masbos.com)*

Shot yang menampilkan bagian tertentu objek dengan sangat detail memenuhi layar.

2.5 Studi Konten

2.5.1 Sejarah Etnis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mengatakan bahwa sejarah merupakan asal-usul, kejadian ataupun peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau. Sedangkan kata etnis atau kelompok etnik atau juga suku bangsa merupakan golongan manusia yang kelompoknya mengidentifikasi dirinya dengan sesamanya, umumnya dengan dasar garis keturunan yang dianggap sama. Identitas suku ditandai oleh pengakuan dari orang lain dan ciri dari kelompok itu sendiri contohnya kesamaan budaya, agama, bahasa, perilaku, serta ciri dari biologis. Maka yang dimaksud sejarah etnis adalah suatu kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi dimasa lampau dan berkaitan dengan kelompok sosial yang memiliki kedudukan tertentu karena keturunan, adat, agama, bahasa dan sebagainya.

Yang dimaksud dengan sekelompok etnis adalah sekumpulan orang atau individu yang mempunyai budaya dan sosial yang unik serta menurunkan kepada generasi mereka berikutnya. Etnis sendiri berbeda dengan ras. Ras merupakan sistem pengelompokan atau pengklasifikasian manusia menurut karakteristik dari segi fisik, pigmentasi atau warna kulit, bentuk dari tubuh, bentuk pada wajah, bulu yang pada tubuh, dan bentuk dari kepala. Sedangkan yang dimaksud dengan budaya adalah merupakan keyakinan dan perilaku yang diturunkan atau diajarkan manusia kepada generasi mereka berikutnya.

2.5.2 Kota Surabaya

Kota Surabaya yang merupakan ibu kota Jawa Timur yang sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar setelah kota Jakarta. Di Surabaya inilah pusat perekonomian tercipta seperti bisnis, perdagangan, industri,

dan pendidikan di Jawa Timur. Kota ini terletak di sebelah timur Jakarta dan barat laut Denpasar, Bali. Surabaya memiliki penduduk 2.813.847 jiwa (2014). Daerah Surabaya yaitu meliputi daerah metropolitan Gerbangkertosusila yang berpenduduk hampir 10 juta jiwa, angka ini terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek. Surabaya memiliki Bandar Udara Internasional Juanda, Pelabuhan Tanjung Perak, dan Pelabuhan Ujung. Nama yang sering disebut untuk julukan Surabaya adalah Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan merebut kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah. Surabaya sendiri konon berasal dari cerita mitos pertempuran antara sura (ikan hiu) dan baya (buaya) dan akhirnya menjadi kota Surabaya. Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan Arek-arek Suroboyo untuk mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah.

2.5.3 Keberagaman Etnis di Surabaya

Kota Surabaya merupakan kota yang memiliki keberagaman etnis. Selama masa penjajahan, terdapat 5 etnis yang berada di Surabaya yaitu Bumiputra, Cina, Arab, Eropa dan India. Mereka dipisahkan berdasarkan wilayah oleh peraturan Wijkenstensel oleh Belanda yang berisi setiap etnis harus tinggal di kampung etnisnya masing-masing dan peraturan Passenstensel yang menyatakan bahwa seseorang harus menunjukkan surat jalan jika hendak keluar dari lingkungannya. Peraturan ini dibuat agar Belanda lebih mudah mengawasi gerak-gerik penduduk selama masa penjajahan di Surabaya. Ini yang akhirnya membuat daerah-daerah di Surabaya kaya akan keberagaman etnis.

A. Bumiputra

Bumiputra di Kota Surabaya mayoritas adalah orang Jawa lalu disusul oleh pendatang dari Madura, Bali, Lombok dan lain-lain. Mendapatkan sebutan inlander dari Belanda yang kurang lazim dan cenderung merendahkan. Wilayah hidup Bumiputera tersebar di seluruh penjuru Kota Surabaya namun yang dapat menjadi percontohan adalah Kampung Lawas Maspati yang dimana terdapat Sekolah “Ongko Loro” khusus Bumiputera pada masa penjajahan. Saat ini orang-orang Bumiputera telah merdeka dan seutuhnya menjadi masyarakat Indonesia yang dapat berkontribusi untuk negara.

B. Cina

Kawasan pecinan Surabaya sering dikenal sebagai Kembang Jepun. Kawasan ini sebenarnya adalah kawasan bisnis dan pusat dari kota Surabaya di masa lalu. Walau bukan merupakan pusat yang utama, namun sampai saat ini, kawasan kembang Jepun tetap berfungsi sebagai pusat bisnis dan perdagangan. Ada begitu banyak perdagangan dalam skala grosir di sana. Lalu hal ini dikenal sebagai CBD atau Central Business District kota Surabaya.

Sebenarnya Kembang Jepun itu sendiri bersal dari rentetan sejarah yang cukup panjang. Bahkan perjalanannya sudah ada sejak zaman kerajaan Sriwijawa. Di masa kerajaan Sriwijaya, Kembang Jepun adalah tempat tinggal masyarakat dari berbagai suku bangsa. Di sana juga ada banyak pedagang asing yang berlabuh di kawasan tersebut. Kembang Jepun menjadi tempat perdagangan sejak zaman dulu. Namun pada masa penjajahan Belanda, kawasan Kembang Jepun dibagi menjadi beberapa bagian. Di selatan Kalimas dijadikan kawasan Pecinan. Sementara di kawasan utaranya dijadikan kampung Melayu dan kampung Arab. Pembatas keduanya adalah Jalan Kembang Jepun. Orang barat sendiri

(Belanda) lalu mendirikan permukiman atau komunitas di bagian barat dari Kalimas. Namanya adalah Eropa Kecil.

C. Arab

Kampung Arab Surabaya sebagai wilayah berdasarkan kelompok keturunan asing, kampung Arab bisa dikatakan sebagai satu-satunya yang masih dihuni oleh penduduk aslinya dan masih pula berkebudayaan dan berperilaku dasar selayaknya ratusan tahun silam dengan sedikit referensi dan informasi mengenai modernitas dan pengembangan sumber daya manusia terbaru. Pola pikir perdagangan sangat kuat menancap hingga masyarakat ini melihat wilayahnya sebagai pasar raksasa, bukan lagi wilayah tempat tinggal dan wadah bersosialisasi. Ekspresi diri mereka adalah menjual, dengan tujuan finansial sebagai jiwanya. Begitu juga dengan perspektif terhadap dunia di luar mereka yang cenderung diabaikan dan tidak terlalu dianggap penting karena dirasa tidak memiliki dampak langsung terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Jika diperhatikan secara wajah wilayahnya, kampung Arab Surabaya tetap memertahankan rumah-rumah bercorak Eropa, Cina, Melayu, dan bahkan Hindu Jawa seperti yang bisa dilihat pada Masjid Ampel sendiri sebagai salah satu monumen penting yang pertama-tama dibangun di wilayah ini.

D. Eropa

Pada tahun 1617, Jan Pieterzon Coen dari Belanda mendirikan Loji sebagai tanda bahwa pada titik tertentu Surabaya telah dikuasai Eropa, pada masa itu Surabaya masih dikuasai Portugis tapi pada akhirnya jumlah pedagang Portugis menurun karena kalah persaingan dengan Belanda. Akhirnya pada akhir abad-18 orang Eropa membangun permukiman di Kalimas hingga ke kawasan Jembatan Merah dan setelah diberlakukan Undang-undang Agraria (1870) dan pencabutan larangan migrasi dari Eropa ke Hindia-Belanda, jumlah penduduk Eropa semakin meningkat drastis dan mulai menduduki kawasan Darmo, Gubeng, Sawahan untuk dibangun real

estate. Setelah perang dunia ke dua berakhir pada tahun 1945, Indonesia berada pada masa “bersiap” sebuah masa revolusi besar-besaran yang berhasil mendesak warga Eropa untuk meninggalkan Surabaya dan dievakuasi oleh pasukan sekutu. Saat ini peninggalan warna Eropa di Surabaya adalah gedung-gedung arsitektural ala Eropa dan juga masih ada warga Surabaya yang langsung keturunan orang Belanda pada masa penjajahan dan membentuk sebuah komunitas bernama De Indo Club Surabaya.

E. India

Pada jaman penjajahan India disebut sebagai pendatang dari timur asing. Tidak banyak orang India yang menetap setelah berakhirnya perang dunia ke 2. Hanya sekitar 1000 penduduk keturunan timur asing yang menetap di Surabaya sampai pada akhir tahun 1940.

Diatas merupakan macam awal mula atau asal muasal setiap etnis yang ada di Kota Surabaya. Disamping itu, Kota Surabaya memiliki begitu banyak tujuan pariwisata, baik yang dikelola oleh pemerintahan ataupun pihak swasta dan masyarakat lokal yang secara langsung berhubungan dengan sejarah etnis di Surabaya. Berikut merupakan daftar pariwisata di Surabaya yang dibagi menurut etnisnya:

A. Etnis Arab

1. Wisata Religi Ampel
2. Pasar tradisional Ampel
3. Pertokoan di Jalan Sasak
4. Hotel Kemadjoean
5. Rumah Oesman Nabhan
6. Wisata kuliner

B. Etnis Cina

1. Masjid Ceng Ho
2. Kuil Hong Tiek Hian
3. Pagoda Tian Ti
4. Kya-kya Surabaya
5. Klenteng Sanggar Agung
6. Klenteng Boen Bio
7. House of Sampoerna

C. Etnis Eropa

1. Simpangsche Societeit / Balai pemuda
2. Jembatan Merah
3. Mpu Tantular
4. Hotel Majapahit
5. Gereja Kepanjen
6. Makan Belanda
7. Gedung arsitektural di jalan rajawali dan veteran

D. Bumiputra

1. Tugu pahlawan
2. Rumah HOS Tjokroaminoto
3. Rumah Soekarno
4. Makan WR Soepratman
5. Monumen Gubernur Suryo

6. Sekolah Ongko Loro Maspati
7. Jalan Tunjungan
8. Museum Surabaya
9. Museum 10 Nopember
10. Sungai kalimas

Adapun tokoh-tokoh yang berpengaruh pada sejarah Kota Surabaya yang memiliki cerita untuk menambah wawasan wisatawan mengenai sejarah yaitu:

A. Tokoh Arab

1. Sayyid Ali Rahmatullah
2. Kaum Hadharim

B. Tokoh Cina

1. Laksamana Cheng Ho
2. Liem Seng Tee

C. Tokoh Eropa

1. Godfried Hariowald Von Faber
2. A.W.S Mallaby

D. Tokoh Bumiputera

1. Raden Wijaya
2. HOS Tjokroaminoto
3. Bung Tomo
4. Gubernur Suryo
5. W.R. Soepratman

6. MT Haryono

7. Soekarno

Tokoh-tokoh tersebut merupakan sosok yang membawa perubahan dari segi politik, pengarsipan serta perkembangan sejarah yang membawa Surabaya berkembang seperti sekarang ini.

Surabaya juga memiliki sebuah program yang dimiliki oleh House of Sampoerna dan bekerja sama dengan pemerintah bersama Surabaya Heritage Track. Bus wisata ini diluncurkan pertama kali pada 9 Juni 2009 silam agar dapat digunakan warga Surabaya dan para turis untuk berkeliling melihat bangunan-bangunan bersejarah di Surabaya. Ada dua tur yang ditawarkan Surabaya Heritage Track, yaitu tur pendek dan tur panjang. Tur pendek dalam waktu 1 hingga 1,5 jam dijadwalkan setiap hari Selasa, Rabu, dan Kamis dengan rute House of Sampoerna, Tugu Pahlawan, PT Perkebunan XI, kembali lagi ke House of Sampoerna. Sementara, tur panjang diadakan setiap Jumat, Sabtu, dan Minggu dengan rute House of Sampoerna, Tunjungan, Balai Kota atau Taman Surya, Gedung Kesenian Jawa Timur, kembali lagi ke House of Sampoerna.

2.6 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah untuk mendapatkan kelebihan dan kekurangan dari media sejenis yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur bagi tugas akhir yang nantinya dapat menunjang proses perancangan.

2.6.1 Jackhammer Co.

Jackhammer adalah *brand* pakaian Indonesia yang berspesialisasi dalam pakaian kerja dan pakaian pria yang dimulai pada tahun 2011. *Brand* ini menjual produk celana, jaket, kaos, kemeja dan aksesoris seperti totebag dan apron. Gaya gambar dari kaos *Jackhammer* adalah gaya gambar semi realis. Gambar yang dihasilkan unik dan konsisten dengan teknik ilustrasi berupa vector. Dalam pewarnaan gambarnya,

brand ini cenderung mengarah ke warna-warna yang cerah. Kesan yang ingin disampaikan yaitu berani, tangguh dan santai. Yang akan dianalisa dalam brand ini adalah teknis pengambilan gambar dan layout gambar pada kaos.

Table 2. 3 Tabel eksisting Jackhammer Co

No.	Parameter	Analisa
1.	Sudut pengambilan gambar	<div data-bbox="715 689 1321 958" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="703 1003 863 1041">High Angle</p> <ul data-bbox="703 1081 1353 1227" style="list-style-type: none"> • Perspektif yang digunakan dalam kaos ilustrasi ini adalah <i>high angle</i> yang memperlihatkan latar belakang dengan jelas.
		<div data-bbox="724 1370 1321 1624" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="703 1682 842 1720">Eye Level</p> <ul data-bbox="703 1760 1353 1962" style="list-style-type: none"> • Perspektif yang digunakan dalam kaos ilustrasi ini adalah <i>eye level</i> dengan teknik sudut pengambilan dengan posisi sejajar dengan arah pandang manusia.

		 <p>Frog Eye Level</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perspektif yang digunakan dalam ilustrasi diatas adalah frog eye level dengan teknik sudut pengambilan gambar yang berada dibawah.
2.	Framing	 <p>Long Shot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Framing yang digunakan dalam ilustrasi diatas adalah long shot dengan kriteria objek utama masih terlihat terlalu kecil dibandingkat latar keseluruhan. • Pengambilan gambar objek manusia penuh dari kepala hingga kaki.






Medium Long Shot

- *Framing* yang digunakan dalam ilustrasi diatas adalah *medium long shoot* yaitu pengambilan gambar dari kepala hingga lutut. Fungsi dari ukuran *medium long shot* untuk memperlihatkan objek manusia secara lebih dekat namun latar belakang masih terlihat.



Medium Shot

- *Framing* yang digunakan dalam ilustrasi diatas adalah *medium shoot* yaitu pengambilan gambar dari kepala hingga perut. Fungsi dari ukuran *medium shoot* ini untuk memperlihatkan secara jelas aktivitas objek manusia dengan wajah yang detail.


<p>3.</p>	<p>Area cetak kaos</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  </div> <p>Area cetak untuk kaos diatas terletak pada bagian dada kiri atas pada kaos bagian depan Adengan ukuran 10x10 cm.</p>
		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  </div> <p>Area cetak untuk kaos diatas terletak pada bagian belakang dengan ukuran A4.</p>
		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  </div> <p>Area cetak untuk kaos diatas terletak pada bagian belakang dengan ukuran A3.</p>

2.6.1 Sheila's Playground

Sheila Rooswhita merupakan salah satu ilustrator yang membuat komik *slice of life* tentang kehidupan urban yang dimuat di laman Facebook dan Instagram bernama *Sheila's Playground*. Yang akan dianalisa oleh penulis adalah gaya gambar yang mengarah pada desain urban.

Table 2. 4 Tabel eksisiting Sheila's Playground

No.	Parameter	Analisa
1.	Desain	<div data-bbox="695 792 1422 1149" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Gaya gambar yang digunakan Sheila adalah gaya gambar kartun. Gambar yang dihasilkan unik dan konsisten. Dalam pewarnaan gambarnya, Ia cenderung mengarah ke warna-warna dengan tone yang hangat. Kesan yang ingin disampaikan yaitu <i>friendly</i> dan santai. • Sheila menggunakan berbagai macam perspektif dalam gambarnya. Pada gambar sebelah kiri, Ia menggunakan perspektif <i>normal angle</i> yang seolah-olah mengajak audiens untuk merasakan suasana pada gambar tersebut. Penggunaan tipografi dilayout menyesuaikan gambar dan dibuat dengan <i>hand lettering</i> dengan jenis <i>sans serif</i>. • Pada gambar sebelah kanan merupakan bagian dari komik. Perspektif yang digunakan adalah <i>high angle</i>

		yang berfokus pada aktivitas manusia.
2.	Portrait Urban	 <p>Gaya gambar untuk portrait urban yang digunakan Sheila adalah gaya gambar kartun dengan teknik free drawing. Karakter dari gaya gambar portrait urban ini adalah bentuk tubuh proporsional namun dengan lekukan tubuh yang sedikit dimodifikasi. Pada bagian wajah, menunjukkan jelas ekspresi wajah dengan gaya kartun yang menghibur. Gambar objek manusia yang dibuat oleh Sheila adalah gambar yang dinamis, karena merupakan gambar replika dari aktivitas sehari-hari.</p>

2.6.1 Joger



Gambar 2. 18 Logo Joger
(sumber: google images)

Joger merupakan salah satu brand yang berhasil menanamkan brand pabrik kata-kata yang identik juga dengan pulau Bali. Pendiri Joger atau sering disebut Mr. Joger atau Pak Joger bernama Joseph Theodorus Wulianadi. Nama Joger sendiri merupakan singkatan dari namanya, Joseph dan Gerhard Seeger, temannya. Penulis menganalisis brand Joger untuk melihat strategi marketing dan brandingnya yang sudah dikenal luas oleh wisatawan local maupun mancanegara.

Table 2. 5 Tabel eksisting Joger

Segmentasi Demografis	Usia yang ditarget mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, namun Desain yang digunakan lebih menuju sasaran para remaja. Untuk penghasilan dapat mencakup semua kalangan yaitu kalangan menengah atas ,menengah kebawah. Hal ini dibuktikan dari harga jual produk mulai dari harga ribuan hingga ratusan ribu tergantung kualitas barang.
Segmentasi Geografis	Sasaran dari produk joger adalah para wisatawan local maupun wisatawan mancanegara. Joger membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.
Segmentasi Psikografis	Joger memposisikan brandnya melalui tagline yang diusung sebagai “Pabrik Kata-Kata” yang unik dan nyeleneh. Keberanian Joger mengusung slogan “Bali Bagus, Joger Jelek”. Hal ini berbeda dengan produsen lainnya, karena Joger mengklaim produknya sebagai produk yang jelek.

Strategi Pemasaran Paradoksal

Joger yang menjadi souvenir Bali ini digemari banyak orang karena kreasi yang dihasilkan dari desainernya yang *up to date* dan unik bagi pemakainya. Kreatifitas dibutuhkan dalam menjalankan bisnis ini sehingga hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran brand Joger.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Joger adalah “paradoksal”, dengan maksud berbanding terbalik dari biasanya. Joger lebih memilih untuk menjelek-jelekkan produknya daripada mengunggul-unggulkannya, padahal semua orang pun tahu bahwa produk Joger lebih unggul kualitasnya sampai turis mancanegara juga mengakuinya. Sehingga konsumen tertarik dengan apa yang dijelekkan oleh Joger dan mempunyai respon yang tinggi dengan adanya keberadaan jogger. Strategi yang seperti ini menjadi magnet para pembeli untuk membeli setiap merchandise dari Joger.

Joger selalu konsisten terhadap setiap penjualan produknya. adanya inovasi yang diciptakan setiap hari mampu memberikan nilai lebih. Setiap hari selalu ada produk baru yang diciptakan dan membuat setiap pelanggan mempunyai rasa penasaran dengan setiap inovasi yang diciptakan. Karena dengan adanya inovasi tersebut, maka konsumen tidak akan pernah bosan, dan selalu merasakan kepuasan. Strategi ini sangat berkaitan erat dengan filosofi dasar yang di pakai Joger. Ia mengatakan: *“Lebih baik sedikit tapi cukup daripada banyak tapi kurang”*. Ia pun mengatakan bahwa: *“Saya berharap orang beli kepuasan, kebahagiaan, bukan beli barang.”*

Melalui studi eksisting yang pernah diproduksi diatas, digunakan oleh penulis sebagai tolok ukur mengenai desain ilustrasi yang diaplikasikan menjadi produk pakaian ataupun aksesoris hingga ke tahap strategi pemasarannya. Ketiganya memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda. Dari segi gaya gambar sampai

produk yang dijual. Bahan yang digunakan juga merupakan bahan terbaik untuk diproduksi. Maka dari itu, studi eksisting diatas merupakan acuan yang digunakan oleh penulis terhadap perancangan ini.

2.7 Studi Kompetitor

Table 2. 6 Tabel kompetitor

No.	Parameter	The Java Surabaya	Souvenir Kaos Malang
1.	Desain	 <p>Desain dibuat dengan menggunakan pendekatan visual berupa ilustrai vector. Tema yang diangkat untuk produk kaos beragam. Visual yang ditampilkan kurang menarik dan selalu menggunakan kata “Surabaya” disetiap desainnya. Warna yang digunakan juga tidak banyak, sedikitnya hanya menggunakan 2 warna dalam desain kaos. Penggunaan tipografi dan jenis font dilayout kurang menunjukkan nilai estetika, dengan font yang digunakan</p>	 <p>Desain yang dibuat menggunakan pendekatan visual berupa ilustrasi vector yang menampilkan ciri khas kota Malang. Namun masih kurang menunjukkan keunikan dan pengolahan desain. Beberapa desain yang ditawarkan tidak selalu menampilkan ciri khas Malang. Penggunaan tipografi kurang diesksplorasi dan masih terkesan kaku.</p>

		adalah font standar.	
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 Surabaya,	Varian yang ditawarkan hanya terdapat 1 model kaos (lengan pendek) dengan warna kaos yang beragam.
3.	Teknik Sablon	Teknik Sablon yang digunakan adalah sablon dengan plastisol.	Teknik sablon yang digunakan adalah sablon DTG.
4.	Harga	Rp 80.000 – Rp 95.000	Rp 90.000
5.	Target primer	1. Orang tua 2. Remaja dan dewasa	1. Orang tua 2. Remaja dan dewasa
6.	Target sekunder	1. Anak-anak	1. Anak-anak

BAB 3

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Metode Perancangan

3.1.1 Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk mendapatkan data-data yang lengkap sehingga mampu menghasilkan konsep desain sebagai sebuah solusi dari masalah yang diangkat. Konsep desain yang telah dibuat mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh target segmen dari perancangan ini. Di samping itu, perancangan ini akan menghasilkan konten untuk ilustrasi untuk souvenir sebagai media utama yang dihasilkan dalam perancangan ini.

3.1.2 Teknik Sampling

Populasi dalam perancangan ini adalah wisatawan Surabaya sebagai konsumen yang menjadi target dari perancangan ini dengan kriteria berikut:

1. Demografi Target Segmentasi

Sampel merujuk melalui survey kuisisioner kepada responden untuk mengetahui karakteristik:

- | | |
|-------------------------|--|
| a. Usia | : 18-30 tahun |
| b. Jenis Kelamin | : Laki-laki dan perempuan |
| c. Domisili | : domestik |
| d. Penghasilan perbulan | : Rp. 500.000 – Rp. 4.000.000 |
| e. Pendidikan terakhir | : SMA, Sarjana, diploma |
| f. Pekerjaan | : Pelajar/Mahasiswa, pegawai negeri/
Swasta, dll. |

Alasan pemilihan sampel seperti diatas adalah :

a. Usia

Kategori usia 18-30 tahun, dalam hal ini target yang dituju adalah dewasa awal. Usia ini dipilih karena masih dikatakan mengikuti tren terkini dan masih cenderung dalam produktif konsumtif dan memiliki ketertarikan lebih dalam berwisata.

b. Jenis Kelamin

Dalam hal ini tidak tidak dibatasi dengan gender dikarenakan ketertarikan dalam hal fashion tidak dipengaruhi oleh gender, hanya mungkin pada selera tiap individu.

c. Domisili

Domestik sesuai karena kebanyakan pengunjung wisatawan Kota Surabaya adalah wisatawan lokal.

d. 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.

e. Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir berpengaruh terhadap wawasan target audiens dalam konteks perancangan ini, dimana target audiens sedikitnya memiliki wawasan tentang pariwisata dan tren fashion.

2. Psikografi Target Segmentasi

- a. Sering melakukan kegiatan *traveling*
- b. Mengikuti perkembangan teknologi dan tren
- c. Pengguna aktif media sosial
- d. Memiliki kebiasaan berkumpul bersama teman-temannya
- e. Memiliki kebiasaan berwisata

3.2 Metode Pengumpulan Data

Di dalam perancangan ilustrasi kampung etnis sebagai souvenir Surabaya terdapat protokol atau metodologi riset yang bertujuan menjadi data penunjang valid sehingga implementasi media dapat menyesuaikan kondisi yang sebenarnya yang terjadi di lapangan. Terdapat beberapa metode untuk dapat memiliki data pendukung yang valid sebagai implementasi media, antara lain:

3.2.1 Wawancara

Dalam perancangan ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara narasumber, yaitu dinas terkait dengan tujuan menggali informasi yang berkaitan dengan topik dari perancangan souvenir Surabaya bertema kampung etnis. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai sikap, pengetahuan, pandangan responden terhadap masalah yang diangkat.

3.2.2 Observasi

Penelitian dengan metode observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti dalam mengamati kondisi obyek penelitian dan mengumpulkan informasi segala elemen yang berhubungan dengan keadaan dan suasana di lokasi wisata kampung etnis di Surabaya yaitu Cina, Arab, Eropa dan Jawa.

3.2.3 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 dengan Kampung Etnis di Surabaya untuk menunjang kebenaran data yang diperoleh.

3.2.4 Studi Eksperimental

Studi ini untuk melihat bagaimana respon target audiens terhadap beberapa alternatif *output* perancangan yang telah dibuat hal ini berhubungan dengan gaya visual, tipografi, serta warna yang akan dibuat. Metode ini akan menunjukkan bagaimana pandangan serta pendapat terhadap alternatif yang telah diberikan.

3.2.5 User testing

User testing dilakukan upaya untuk melihat opini dan ketertarikan target audiens terhadap hasil produk yang telah dibuat dalam perancangan ini. Hasil *user testing* akan menjadi bahan pertimbangan terhadap souvenir yang akan dirancang.

3.3 Alur Perancangan

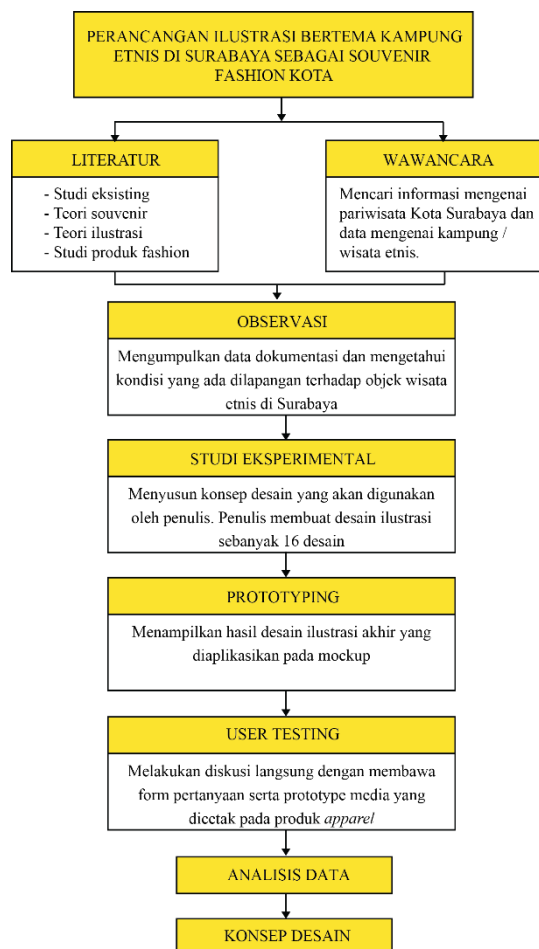
Dalam proses perancangan dilakukan berbagai tahapan mulai dari fenomena, rumusan masalah hingga solusi yang akan dihasilkan. Berikut adalah tahapan dalam perancangan ilustrasi kampung etnis di Surabaya sebagai souvenir:

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 Kebudayaan Kota Surabaya.
2. Melakukan observasi produk serupa di Surabaya.
3. Menemukan objek wisata sebagai konten dalam perancangan ini.
4. Menganalisis data untuk memperoleh *big idea* sebagai konsep yang akan dikembangkan lagi sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan terhadap souvenir Surabaya.
5. Studi eksperimental yang menghasilkan 17 sketsa desain ilustrasi pada bidang sketsa A3 hingga sampai pada tahap digitalisasi.
6. *Prototyping* hasil desain ilustrasi yang dicetak secara digital pada kaos, kemeja dan scarf.

7. Melakukan *user testing* dengan 8 orang yang mewakili calon target audiens yakni laki-laki dan perempuan usia 18-30 tahun yang tertarik pada bidang *fashion*.
8. Analisis data
9. Konsep desain

3.2.1 Diagram Penelitian

Penelitian yang dilakukan telah diatur dalam bagan penelitian dengan tujuan mempermudah merumuskan kebutuhan konten dan media. Berikut bagan penelitian:



Gambar 3. 1 Diagram Penelitian
(sumber: Kusumawati, 2019)

3.3 Protokol Riset

Untuk mencapai tujuan dan mendapatkan data yang akurat, dalam penelitian ini metode yang digunakan meliputi studi literatur, *depth interview*, membuat alternatif desain, kuesioner yang akhirnya dapat mencapai konsep.

3.3.1 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada narasumber yang terpercaya dan berkompeten dalam bidang ini seperti kebudayaan dan pariwisata Surabaya secara keseluruhan serta meminta pendapat tentang perancangan souvenir Surabaya. Peneliti memberikan 2 bahasan utama seputar permasalahan terkait potensi wisata Surabaya dan tanggapan mengenai souvenir Surabaya. Berikut merupakan protokol interview:

Table 3. 1 Protokol Wawancara

1.	Fokus Penelitian	Potensi pariwisata di Kota Surabaya
	Jenis Data	Primer
	Target	1. Bagaimana kondisi pariwisata di Surabaya saat ini? 2. Siapa saja segmentasi yang disasar oleh kepariwisataan Surabaya dan bagaimana karakteristiknya? 3. Bagaimana tingkat presentase jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surabaaya dari tahun ke tahun? 4. Apa daya tarik wisatawan terhadap Kota Surabaya? 5. Apa saja pariwisata yang ingin ditonjolkan oleh pemerintah Kota Surabaya? 6. Bagaimana gambaran umum mengenai wisata sejarah di Surabaya?
2.	Fokus Penelitian	Media promosi yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surabaya
	Jenis Data	Primer

	Target	1. Apa saja media yang selama ini digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Kota Surabaya? 2. Bagaimana pendapat Anda mengenai kegiatan merchandising yang sudah ada di Kota Surabaya?
3.	Fokus Penelitian	Kebutuhan souvenir oleh pihak <i>stakeholder</i>
	Jenis Data	Primer
	Target	1. Bagaimana kebutuhan souvenir Surabaya? 2. Souvenir apa yang diinginkan wisatawan? 3. Target apa yang ingin dicapai untuk kedepannya? 4. Konten apa yang ingin ditonjolkan dalam souvenir Surabaya? 5. Apa harapan tentang adanya souvenir Kota Surabaya ini?

3.3.2 Observasi

Tujuan : Mengamati secara langsung kondisi dan gambaran umum mengenai toko souvenir yang ada di Surabaya

Output : Data untuk studi eksisting

Table 3. 2 Protokol observasi

Fokus Penelitian	Observasi toko souvenir di Surabaya
Jenis Data	Primer
Target Output	<ul style="list-style-type: none"> • Foto produk souvenir • <i>Interview</i> bersama pemilik toko souvenir

3.3.3 Studi Eksperimental

Tujuan : Merancang segala draft-draft yang diperlukan untuk konsep ilustrasi berdasarkan data-data yang diambil dari studi literatur.

Output : Alternatif desain yang akan diimplementasikan.

Table 3. 3 Protokol studi eksperimental

Fokus Penelitian	Sketsa desain ilustrasi
Jenis Data	Primer
Target Output	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat sketsa dari 16 objek • Bertahap mulai dari sketsa manual, digitalisasi dengan komputer hingga pengaplikasian warna.

3.3.4 Prototyping

Perancangan ini menampilkan hasil desain ilustrasi yang diaplikasikan pada mockup. Selain itu, desain ilustrasi akan dicetak pada kemeja, kaos, dan scarf. *Prototype* akan dikemas dengan *packaging* yang telah dirancang oleh penulis.

3.3.5 User Testing

Dalam *user testing* ini, akan dilakukan diskusi langsung dengan membawa form pertanyaan serta *prototype* media yang dicetak pada kemeja, kaos, dan scarf. *User testing* ini ditujukan pada 8 orang sebagai sampel dimana terdiri dari calon target konsumen meliputi laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-30 tahun.

Tujuan : Mengetahui ketertarikan dan pendapat responden terhadap desain ilustrasi dan apakah responden tertarik untuk membeli souvenir dengan desain yang telah dibuat penulis.

Output : Mendapatkan feedback dari responden terhadap hasil prototype

Table 3. 4 Protokol user testing

Fokus Penelitian	User testing
Jenis Data	Primer
Target Output	Target audiens tertarik dan bersedia membeli produk dengan desain ilustrasi yang telah dibuat oleh penulis jika diimplementasikan pada produk pakaian.

3.3.6 Analisis Data

Setelah melakukan serangkaian *user testing*, maka penulis mendapatkan variabel-variabel penyusun kumpulan data. Dalam sub-bab ini, kumpulan data tersebut dianalisis lalu diinterpretasi menjadi sebuah rangkuman gagasan yang menjelaskan hasil dari proses *user testing*.

3.3.7 Rencana dan Jadwal Penelitian

Table 3. 5 Rencana dan jadwal penelitian

Metode Penelitian	Jadwal Penelitian (per minggu)											
	1-5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Pengajuan Proposal												
Studi Literatur												
Wawancara												
Studi Eksperimental												
<i>Prototyping</i>												
<i>User Testing</i>												
Analisis Data												
Final Desain												

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS DATA

Analisis Hasil Penelitian

Perancangan ini akan menganalisa data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data yang kemudian akan digunakan sebagai dasar perancangan ilustrasi kampung etnis di Surabaya yang diaplikasikan ke media souvenir.

4.1 Wawancara

4.1.1 Wawancara 1

Informan : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya
Nama : Bu Nur
Jabatan : Kepala Bidang Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya
Tempat : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya
Tanggal : 4 Oktober 2019
Pukul : 08.00 WIB



*Gambae 4. 1 Wawancara dengan Bu Nur
(sumber: Kusumawati, 2019)*

Table 4. 1 Hasil wawancara 1

1.	Fokus Penelitian	Potensi pariwisata di Kota Surabaya
	Pertanyaan	Bagaimana kondisi pariwisata di Surabaya saat ini?
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah selalu menggali potensi yang ada. Pada dasarnya, Surabaya memang tidak memiliki potensi alam, tetapi Surabaya memiliki bangunan cagar budaya, kampung, dan taman yang dapat dijadikan tempat wisata. Kedepannya, Pemerintah memang mengarahkan bahwa kampung memiliki potensi yang lain dari segi kebersihan dan UKM yang dapat menambah pendapatan bagi kampung tersebut. Wisatawan yang berkunjung selalu diarahkan ke berbagai macam tempat yang menarik di Surabaya. • Kota lama memiliki potensi untuk dikembangkan. Saat ini memang Pemerintah sedang mengembangkan dari segi fisik berupa bangunan dan sumber daya manusianya. SDM ini berperan sebagai kelompok sadar wisata yang dapat membangun potensi wisata di lingkungannya masing-masing.
	Pertanyaan	Siapa saja segmentasi yang disasar oleh kepariwisataan Surabaya dan bagaimana karakteristiknya?
		<ul style="list-style-type: none"> • Warga negara asing maupun domestik. Saat ini lebih banyak warga negara asing yang berkunjung. Mereka mencari tahu melalui media promosi yang dibuat oleh Pemerintah seperti website ataupun sosial media. Warga negara asing yang paling sering berkunjung berasal dari Eropa. Mereka selalu tertarik dengan bangunan bersejarah dan berkunjung ke kampung-kampung untuk mempelajari budaya dari masyarakat disana. • Banyak juga wisatawan dari luar kota yang ingin berkunjung ke Surabaya untuk melihat lampu-lampu kota, seperti di Jalan Tunjungan dan Sungai Kalimas.

	Pertanyaan	Apa saja pariwisata yang ingin ditonjolkan oleh pemerintah Kota Surabaya?
		Surabaya memiliki kampung, museum dan taman.
2.	Fokus Penelitian	Media promosi yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surabaya
	Pertanyaan	Apa saja media yang selama ini digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Kota Surabaya?
		<ul style="list-style-type: none"> • Ada flyer, website dan media sosial. Namun untuk saat ini, penggunaan flyer lebih dikurangi. Karena wisatawan pun lebih sering menggunakan media sosial atau website dan lebih praktis. • Media yang berupa fisik seperti souvenir memang ada, tetapi tidak diperjualbelikan. Souvenir dari pemerintah diberikan kepada wisatawan ketika dalam suatu acara pertemuan atau pertukaran kebudayaan. Disamping itu, ada beberapa dari masyarakat luar yang memproduksi souvenir berciri khas kota Surabaya jaman dahulu berupa kaos, gantungan kunci, magnet kulkas, dan miniatur.
3.	Fokus Penelitian	Tanggapan mengenai kegiatan merchandising Surabaya
	Pertanyaan	Apa tanggapan dan harapan tentang adanya souvenir berupa produk <i>apparel</i> di Surabaya?
		<i>Apparel</i> termasuk media yang bagus karena dapat mengenalkan destinasi Surabaya ke masyarakat lebih luas. Dari media yang sudah ada, sebenarnya belum maksimal karena hanya menampilkan gambar saja. Karena jika konteksnya sebagai promosi, tulisan dari nama tempat tersebut juga harus ditampilkan agar wisatawan dapat mencari tahu lokasi tersebut.

4.2.2 Wawancara 2

Informan : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya
Nama : Bu Rina Wahyuni
Jabatan : Staff Bidang Promosi dan Sarana Pariwisata
Tempat : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya
Tanggal : 4 Oktober 2019
Pukul : 08.00 WIB



Gambar 4. 1 Wawancara dengan Ibu Rina
(sumber: Kusumawati, 2019)

Table 4. 2 Hasil wawancara 2

1.	Fokus Penelitian	Kebutuhan souvenir oleh pihak <i>stakeholder</i>
	Pertanyaan	Bagaimana kebutuhan souvenir Surabaya?
	Jawaban	Surabaya membutuhkan souvenir yang mewakili kota Surabaya, <i>trendy</i> dan masa kini sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan.
2.	Fokus penelitian	Kebutuhan souvenir bagi wisatawan
	Pertanyaan	Souvenir apa yang diinginkan wisatawan?
	Jawaban	Saat ini ada beberapa souvenir yang belum mencirikan Surabaya, ada yang hanya berupa gambar saja. Wisatawan

		lebih menyukai souvenir yang menarik dan mencerminkan kota Surabaya
3.	Fokus Penelitian	Target Disbudpar untuk kepariwisataan Surabaya
	Pertanyaan	Target apa yang ingin dicapai untuk kedepannya?
	Jawaban	Pemerintah ingin jumlah wisatawan nusantara maupun mancanegara semakin meningkat dengan adanya potensi wisata yang dimiliki saat ini.
4.	Fokus Penelitian	Konten yang diinginkan dalam souvenir Surabaya
	Pertanyaan	Konten apa yang ingin ditonjolkan dalam souvenir Surabaya?
	Jawaban	<i>Icon</i> menarik yang berada di Surabaya, bangunan-bangunan arsitektural, aktivitas masyarakat Surabaya. Yang terpenting adalah terdapat tulisan “Surabaya” ataupun tulisan dari nama tempatnya.
5.	Fokus Penelitian	Tanggapan mengenai kegiatan merchandising
	Pertanyaan	Apa harapan tentang adanya souvenir Kota Surabaya ini?
	Jawaban	Pemerintah ingin wisatawan yang berkunjung ke Surabaya memiliki souvenir yang dapat dikenang dan dapat mempromosikan Surabaya ke masyarakat lebih luas. Pemerintah juga selalu mengembangkan potensi wisata sehingga ketika wisatawan ke Surabaya untuk yang kedua kalinya, mereka mendapatkan pengalaman yang baru juga.

4.2 Observasi

- Observasi Souvenir di Surabaya



Gambar 4. 2 Observasi Sawoong
(sumber: Kusumawati, 2019)

Toko souvenir khas Surabaya yang bernama Sawoong ini terletak di Jalan Makam Peneleh, Peneleh, Kecamatan Genteng, Surabaya. Pada awalnya, terdapat sebuah rumah yang dijadikan cagar budaya. Rumah tersebut dinamakan “Lodji Besar”. Kemudian, pemilik brand Sawoong yang bernama Kuncarsono Prasetyo ini membeli rumah tersebut untuk dijadikan offline store brand Sawoong. Toko souvenir ini dikelola sendiri oleh Kuncarsono. Disamping Lodji Besar, terdapat sebuah kedai kopi “Koffie Djamoë”. Bangunan Lodji Besar ini tidak berubah sejak zaman kolonial. Hal ini menjadikan keunikan tersendiri bagi toko souvenir khas Surabaya ini. Brand Sawoong menjual berbagai macam produk, mulai dari kaos, post card, gantungan kunci dan pin.



Gambar 4. 3 Observasi produk Sawoong
(sumber: Kusumawati, 2019)

4.3 Analisa Hasil Penelitian

4.3.1 Analisa Stakeholder

- **Wawancara 1**

Wawancara pertama dilakukan dengan Ibu Nur selaku Kepala Bidang Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya. Dibalik letak geografisnya, Surabaya memiliki beberapa objek wisata yang unik dan menarik yang mana hal itu merupakan daya tarik wisata yang cukup kuat. Disamping itu, saat ini pemerintah juga sedang meningkatkan kepariwisataannya demi mewujudkan kota Surabaya menjadi kota wisata yang nyaman dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Pemerintah Surabaya telah melakukan pengembangan bertahap untuk meningkatkan kualitas wisatanya mulai dari pembangunan infrastruktur hingga kesiapan masyarakat Surabaya dalam menghadapi wisatawan.

Menurut Kepala Bidang Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, Surabaya memiliki potensi wisata yang besar namun saat ini kebanyakan pengunjung hanya menjadikan Surabaya menjadi tempat untuk bersinggah. Surabaya memang tidak memiliki potensi alam, tetapi Surabaya memiliki bangunan cagar budaya, kampung, dan taman yang dapat dijadikan tempat wisata. Saat ini pemerintah memang mengarahkan bahwa kampung memiliki potensi yang lain dari segi kebersihan dan UKM yang dapat menambah pendapatan bagi kampung tersebut. Maka dari itu, wisatawan yang berkunjung selalu diarahkan ke berbagai macam tempat yang menarik di Surabaya seperti kota lama dan kampung-kampung unggulan.

Pemerintah Kebudayaan dan Pariwisata juga telah melakukan kegiatan promosi melalui pameran-pameran kepariwisataan yang diadakan oleh Provinsi Jawa Timur dan melalui *official website* Surabaya. Selain itu, terdapat juga agenda-agenda yang meningkatkan angka kunjungan wisatawan serta memberikan rencana wisata kepada calon wisatawan.

- **Wawancara 2**

Selain melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Kebudayaan dan Pariwisata, penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan Ibu Rina Wahyuni selaku Staff Bidang Promosi dan Sarana Pariwisata.

Pemerintah kota Surabaya juga memiliki kendala pada souvenir yang belum bisa mempresentasikan kota Surabaya yang dapat dijual oleh wisatawan. 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 Surabaya dikarenakan souvenir dan oleh – olehnya sendiri yang belum siap.

Pada dasarnya, Pemerintah memang memiliki souvenir khas Kota Surabaya berupa miniatur dan scarf. Namun, produk souvenir tersebut tidak diperjualbelikan untuk wisatawan. Souvenir tersebut biasanya hanya diberikan saat diadakan acara pertemuan ataupun acara pertukaran budaya.

Dengan masalah – masalah yang ada untuk mendukung dan membantu pengembangan kualitas wisata di kota Surabaya, perancangan souvenir pakaian ini dapat menjadi salah satu acuan dalam membantu pemerintah kota Surabaya untuk melakukan pengonsepan dalam pembuatan souvenir tempat wisata kota Surabaya, sehingga pemerintah kota dapat meningkatkan kegiatan ekonomi dalam wisatanya dan meningkatkan kualitas wisata kota Surabaya.

4.3.2 Analisa Observasi

Setelah melihat hasil dari observasi yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa Kota Surabaya terdapat salah satu toko souvenir khas Surabaya bernama Sawoong yang berlokasi di Jalan Peneleh, tepatnya terletak di rumah Lodji Besar. Sawoong lebih dominan menyajikan produk kaos.

Konsep dari desain kaos yang dihasilkan berupa ilustrasi urban sketch dan terdapat penjelasan mengenai objek wisata di Surabaya. Setelah melihat toko souvenir Sawoong. Pemiliknya, Kuncarsono Prasetyo, menjelaskan bahwa dalam membuat souvenir harus membawa identitas kota. Identitas kota sendiri bisa ditampilkan dalam bentuk tulisan “Surabaya”. Setiap bentuk dari souvenir harus menampilkan tulisan Surabaya agar wisatawan dapat mengenang kota yang dikunjungi. Souvenir yang baik adalah souvenir yang memiliki konsistensi dalam tampilan visualnya baik berupa warna, typografi, maupun gaya gambar. Desain urban saat ini lebih diminati masyarakat, bisa meliputi bangunan, kebiasaan ataupun kebudayaan.

4.4 Studi Eksperimental

4.4.1 Sketsa

Perancangan dilakukan dengan membuat sketsa terlebih dahulu melalui gambar tangan. Sketsa ini dibuat dalam kertas A3, dimana proses pengerjaannya menggunakan pensil.



Gambar 4. 4 Sketsa
(sumber: Kusumawati, 2019)

4.4.2 Proses digital

Setelah membuat sketsa, penulis langsung membuat ilustrasi digital sebanyak 16 desain. Proses digital dibuat dengan *software Adobe Illustrator* untuk membuat *outline* dan kemudian melakukan pewarnaan melalui *software Adobe Photoshop* sesuai warna yang telah ditentukan.





Gambar 4. 5 Proses digital
(sumber: Kusumawati, 2019)

4.5 Prototyping

Pada proses *prototyping*, akan dicetak hasil desain ilustrasi pada apparel, selanjutnya dilakukan proses *mockup* pada foto yang telah tersedia (tertera pada gambar) guna mengetahui perkiraan implementasi desain motif pada pakaian. Selain itu, produksi media pendukung seperti *packaging* dan buku katalog juga dilakukan penulis dalam tahapan ini, dimana hasil-hasil *prototyping* telah tertera dalam gambar.

Table 4. 3 Prototyping



Prototype Packaging





4.6 User Testing




Tahap ini merupakan tahap menguji minat calon target terhadap apa yang dibuat dalam perancangan ini, dimana 7 orang dipilih menjadi *sample* narasumber. *User testing* menjadi tahapan yang cukup pening dikarenakan dapat bersentuhan langsung dengan target pasar dari penelitian yang disusun. Adapun hasil yang didapatkan adalah para *user* yang disodori formulir pertanyaan, sebagai besar menganggap bahwasanya produk yang dibuat penulis adalah produk layak jual dan diminati pasar. Berikut hasil dari *user testing* (data dari user testing terlampir).


Table 4. 4 Hasil user esting

No.	Pertanyaan	Presentase	Keterangan
1.	Rata-rata pengeluaran per bulan: a. < Rp 1.500.000 b. Rp 1.500.000 – Rp 4.500.000 c. Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000 d. Rp 4.500.000 – Rp 6.500.000 e. > Rp 6.500.000	a: 4 user b: 3 user c: - d: - e: -	Dari opsi jawaban yang tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran responder per bulan kurang dari Rp1.500.000.
2.	Rata-rata pemasukan per bulan: a. < Rp 2.000.000 b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 c. Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 d. Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	a: 5 user b: 2 user c: - d: -	Dari opsi jawaban yang tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata pemasukan responder per bulan adalah 2 jutaan.

	e. > Rp 8.000.000	e: -	
3.	Ketertarikan (Boleh pilih lebih dari satu) <input type="checkbox"/> <i>Fashion</i> <input type="checkbox"/> <i>Art and design</i> <input type="checkbox"/> <i>Traveling</i> <input type="checkbox"/> Sosial dan Budaya <input type="checkbox"/> Wisata <i>heritage</i> <input type="checkbox"/> Wisata alam <input type="checkbox"/> Lainnya	<i>Fashion: 5</i> <i>Art and design: 7</i> <i>Traveling: 3</i> Sosial dan Budaya: 4 Wisata <i>heritage</i> : - Wisata alam: 2 Lainnya: 1	Dari jawaban tersebut, dapat diketahui banyak art and design merupakan salah satu ketertarikan yang disukai responden, kemudian diikuti dengan fashion.
4.	Berapa kali dalam setahun Anda berkunjung ke luar kota? a. 1 kali dalam setahun b. 2 kali dalam setahun c. 3 kali dalam setahun d. 4 kali dalam setahun e. Lebih dari 4 kali dalam setahun	a: 3 user b: 1 user c: 1 user d: 1 user e: 1 user	Dari opsi jawaban yang tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 3 responden berkunjung keluar kota 1 kali dalam setahun.
5.	Menurut Anda, seberapa penting kebutuhan souvenir di suatu daerah? a. Penting b. Mungkin c. Tidak penting	a: 6 user b: 1 user c: -	Dari opsi jawaban yang tersebut, dapat diketahui bahwa sebuah souvenir memang penting sebagai kebutuhan wisatawan di suatu daerah.
6.	Apakah anda termasuk seseorang yang gemar membeli souvenir sebagai oleh-oleh ketika mengunjungi suatu kota? a. Ya b. Tidak	a: 4 user b: 3 user	Sebagian besar responden gemar membeli souvenir sebagai oleh-oleh. Hal ini dibuktikan dari opsi jawaban terbanyak yaitu 4 responden.
7.	Pernahkah Anda membeli souvenir kota Surabaya? a. Pernah b. Tidak	a: 3 user b: 4 user	Dari opsi jawaban yang tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden belum atau tidak pernah membeli souvenir kota Surabaya.
8.	Apakah Anda sudah puas dengan kualitas souvenir tersebut?	a: 2 user b: 5 user	Terdapat 2 responden yang pernah membeli souvenir Surabaya dan 2 diantaranya
	a. Sudah b. Belum		sudah puas dengan kualitas souvenir tersebut.
9.	Souvenir berupa apakah yang menarik bagi Anda? (Boleh pilih lebih dari satu) <input type="checkbox"/> Tas <input type="checkbox"/> Miniatur <input type="checkbox"/> Pakaian <input type="checkbox"/> Aksesoris <input type="checkbox"/> Lainnya	Tas: 1 user Miniatur: 4 user Pakaian: 5 user Aksesoris: 3 user Lainnya: 1 user	Penulis memberikan beberapa opsi terhadap ketertarikan produk souvenir dan data yang didapat adalah pakaian merupakan produk yang paling diminati, kemudian diikuti dengan miniatur.
<i>*Melampirkan hasil prototype</i>			
1.	Desain Hotel Kemajuan	(1) 1: - 2: -	Dari hasil user testing, desain hotel kemajuan sudah dapat

	 <p>a. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?</p> <p>b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?</p> <p>c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten?</p> <p>d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?</p> <p>e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p>	<p>3: 1 user 4: 5 user 5: 1 user</p> <p>(2) 1: - 2: - 3: 1 user 4: 5 user 5: 1 user</p> <p>(3) 1: - 2: - 3: 1 user 4: 3 user 5: 3 user</p> <p>(4) 1: - 2: - 3: 3 user 4: 4 user 5: -</p> <p>(5) 1: - 2: - 3: - 4: 4 user 5: 3 user</p>	<p>mepresentasikan tempat aslinya. Kemudian, layout tipografi, warna dan skala objek dalam konten sudah sesuai. Dari desain yang dibuat penulis, sebagian besar responden tertarik dengan hasil desainnya. Hal itu dibuktikan dari skala penilaian responden yang lebih banyak memilih skala 4 dan 5.</p>
2.	<p>Desain Balai Pemuda</p>  <p>a. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?</p> <p>b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?</p> <p>c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten?</p> <p>d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?</p> <p>e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p>	<p>(1) 1: - 2: - 3: 1 user 4: 3 user 5: 3 user</p> <p>(2) 1: - 2: - 3: 1 user 4: 4 user 5: 2 user</p> <p>(3) 1: - 2: - 3: - 4: 4 user 5: 3 user</p> <p>(4) 1: - 2: - 3: 2 user 4: 2 user 5: 3 user</p> <p>(5) 1: - 2: - 3: 1 user 4: 4 user 5: 2 user</p>	<p>Dari hasil user testing, desain Balai Pemuda sudah dapat mempresentasikan tempat aslinya. Kemudian, layout tipografi, warna dan skala objek dalam konten sudah sesuai. Dari desain yang dibuat penulis, sebagian besar responden tertarik dengan hasil desainnya. Hal itu dibuktikan dari skala penilaian responden yang lebih banyak memilih skala 5.</p>
3.	<p>Desain Hotel Majapahit</p>	<p>(1) 1: - 2: - 3: - 4: 2 user 5: 5 user</p> <p>(2) 1: - 2: -</p>	<p>Dari hasil user testing, desain Hotel Majapahit sudah dapat mempresentasikan tempat aslinya. Kemudian, layout tipografi dan skala objek dalam konten sudah sesuai. Untuk pewarnaan sudah</p>

	 <p>a. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut? b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten? c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten? d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai? e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p>	<p>3: - 4: 2 user 5: 5 user (3) 1: - 2: - 3: 1 user 4: 1 user 5: 5 user (4) 1: - 2: - 3: - 4: 3 user 5: 4 user (5) 1: - 2: - 3: - 4: 1 user 5: 6 user</p>	<p>sesuai, namun disarankan untuk mengeksplorasi warna baru dari desain ini. Dari desain yang dibuat penulis, sebagian besar responden tertarik dengan hasil desainnya. Hal itu dibuktikan dari skala penilaian responden yang lebih banyak memilih skala 5.</p>
<p>4.</p>	<p>Desain Sungai Kalimas</p>  <p>a. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut? b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten? c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten? d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai? e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p>	<p>(1) 1: - 2: - 3: 3 user 4: 1 user 5: 3 user (2) 1: - 2: - 3: 3 user 4: 2 user 5: 2 user (3) 1: - 2: - 3: 1 user 4: 3 user 5: 3 user (4) 1: - 2: - 3: 2 user 4: 3 user 5: 2 user (5) 1: - 2: - 3: 2 user 4: 3 user 5: 2 user</p>	<p>Dari hasil user testing, desain Sungai masih belum dapat mempresentasikan tempat aslinya. Kemudian, layout tipografi, warna dan skala objek dalam konten sudah sesuai. Dari desain yang dibuat penulis, sebagian besar responden tertarik dengan hasil desainnya. Hal itu dibuktikan dari skala penilaian responden yang lebih banyak memilih skala 4.</p>
<p>5.</p>	<p>Desain Wisata Religi Ampel</p> 	<p>(1) 1: 2: 3: 1 user 4: 4 user 5: 2 user (2) 1: - 2: - 3: 1 user 4: 6 user 5: - (3) 1: - 2: -</p>	<p>Dari hasil user testing, desain Wisata Religi Ampel sudah dapat mempresentasikan tempat aslinya. Kemudian, layout tipografi, warna dan skala objek dalam konten sudah sesuai. Dari desain yang dibuat penulis, sebagian besar responden tertarik dengan hasil desainnya. Hal itu dibuktikan dari skala</p>

	<p>a. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?</p> <p>b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?</p> <p>c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten?</p> <p>d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?</p> <p>e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p>	<p>3: -</p> <p>4: 4 user</p> <p>5: 2 user</p> <p>(4) 1: -</p> <p>2: -</p> <p>3: -</p> <p>4: 5 user</p> <p>5: 2 user</p> <p>(5) 1: -</p> <p>2: -</p> <p>3: 1 user</p> <p>4: 3 user</p> <p>5: 3 user</p>	<p>penilaian responden yang lebih banyak memilih skala 5.</p>
6.	<p>Desain Kampung Peneleh</p>  <p>a. Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?</p> <p>b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?</p> <p>c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten?</p> <p>d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?</p> <p>e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p>	<p>(1) 1: -</p> <p>2: -</p> <p>3: 1 user</p> <p>4: 2 user</p> <p>5: 4 user</p> <p>(2) 1: -</p> <p>2: -</p> <p>3: -</p> <p>4: 3 user</p> <p>5: 4 user</p> <p>(3) 1: -</p> <p>2: -</p> <p>3: -</p> <p>4: 2 user</p> <p>5: 5 user</p> <p>(4) 1: -</p> <p>2: -</p> <p>3: -</p> <p>4: 2 user</p> <p>5: 5 user</p> <p>(5) 1: -</p> <p>2: -</p> <p>3: -</p> <p>4: 1 user</p> <p>5: 6 user</p>	<p>Dari hasil user testing, desain Kampung Peneleh sudah dapat mempresentasikan tempat aslinya. Kemudian, layout tipografi dan skala objek dalam konten sudah sesuai. Untuk pewarnaan sudah sesuai, namun disarankan untuk mengeksplorasi warna baru dari desain ini. Dari desain yang dibuat penulis, sebagian besar responden tertarik dengan hasil desainnya. Hal itu dibuktikan dari skala penilaian responden yang lebih banyak memilih skala 5.</p>
7.	<p>Apakah Anda bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk souvenir pakaian dengan desain ilustrasi yang dibuat penulis?</p>	<p>a: 7 user</p> <p>b: -</p>	<p>Dari data yang didapat, semua user bersedia mengeluarkan uangnya untuk membeli produk souvenir pakaian yang dibuat penulis.</p>
8.	<p>Berilah kritik dan saran untuk produk souvenir Surabaya kedepannya jika dikembangkan!</p>	<p>User 1: Kalau bisa disesiakan baju lengan panjang agar memperluas target konsumen yang berhijab</p> <p>User 2: Souvenir yang dijual di Surabaya diharapkan bisa lebih inovatif lagi dan menarik perhatian turis.</p>	<p>Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua desain yang dibuat penulis rata-rata sudah baik karena dapat mempresentasikan tempat aslinya dan dapat diaplikasikan pada pakaian. Disamping itu, beberapa responden menyarankan untuk menambahkan produk baru seperti baju lengan panjang, tas dan gantungan</p>

	<p>User 3: Diharapkan ada produk baru dan desain yang disajikan sudah sesuai.</p> <p>User 4: Desain yang lebih terlihat khas dengan semangat perjuangan dari tokoh nasional.</p> <p>User 5: Disarankan untuk pemilihan warna menyesuaikan trend sekarang dan tidak terlalu terang.</p> <p>User 6: Memperbanyak jenis produk souvenirnya seperti tas, gantungan kunci, dll.</p> <p>User 7: Desain sudah bagus untuk produk kemeja, disarankan untuk lebih mengembangkan lagi produk kaosnya agar tidak monoton.</p>	<p>kunci. Hal ini dimaksud agar dapat memperluas target pasar.</p>
--	---	--



Gambar 4. 6 Dokumentasi user testing
(sumber: Kusumawati, 2019)

4.7 Analisis Data

Tahapan-tahapan seperti wawancara dan *user testing* merupakan tahapan yang melibatkan pihak luar secara langsung, mulai dari *stakeholder* hingga calon target audiens dari latar belakang yang berbeda. Hal ini menyebabkan adanya validasi data berdasarkan kondisi lapangan.

Dilihat dari beberapa tahapan tersebut, penulis menargetkan beberapa *user* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kemudian, tahapan yang paling signifikan adalah *user testing*, dimana penulis melakukan tes secara langsung terhadap *user*, dimana definisi dari *user* adalah mereka yang ditetapkan penulis sebagai calon target pasar secara rigid. Hal yang membedakan dengan responden dari tahap kuesioner adalah, pada tahap *user testing*, penulis melakukan sortir terlebih dahulu terhadap responden yang akan dijadikan sampel target pasar. Adapun 10 responden yang terkumpul merupakan gabungan dari beberapa latar belakang yang berbeda dengan ketertarikan yang sama, serta dengan strata ekonomi yang telah diklasifikasikan menengah keatas. Dari tahap ini, penulis mendapatkan data bahwasanya bahwasanya produk yang dibuat penulis adalah produk layak jual dan diminati pasar, hal ini ditunjukkan dengan keputusan mereka yang menyatakan bahwa *user* akan mengeluarkan uangnya untuk membeli produk jadi buatan penulis.

BAB 5

KONSEP DESAIN

5.1 Penelusuran Masalah

Kota Surabaya memiliki potensi wisata yang sangat besar salah satunya wisata etnis. Saat ini, Pemerintah Kota Surabaya mulai gencar melakukan pengelolaan serta promosi terhadap wisatanya, mulai dari infrastruktur hingga fasilitas penunjang lainnya. Namun, pemerintah masih belum melakukan pengonsepan dalam hal souvenir yang khusus diberikan untuk wisatawan. Souvenir yang ada saat ini juga belum bisa maksimal untuk menarik perhatian wisatawan, sehingga belum bisa menjadi media promosi yang baik sebagai kenang-kenangan yang akan dibawa pulang ataupun yang dapat dikenakan sehari-hari. Selain itu, souvenir yang ada juga belum bisa mencerminkan identitas Surabaya sebagai kota wisata. Peran souvenir disini menjadi penting karena souvenir produk pakaian yang menarik dan dibutuhkan wisatawan dapat menjadi salah satu media promosi dan dapat meningkatkan pengembangan sektor pariwisata serta industri kreatif di Surabaya.

5.1.1 Penelusuran Objek Desain

Dalam perancangan ini, target audiens merupakan masyarakat yang menyisihkan waktunya untuk berlibur mengunjungi destinasi wisata khususnya wisata kampung etnis di Surabaya. Kota Surabaya memiliki potensi dan daya tarik akan wisata sejarahnya. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui lokasi-lokasi wisata tersebut, maka kunjungan wisatawan Surabaya juga akan semakin meningkat dan dapat memberikan efek positif ke berbagai elemen masyarakat.

5.2 Target Audiens

1. Segmentasi Demografis

Usia	: 18-30 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Domisili	: domestik
Penghasilan perbulan	: Rp. 500.000 – Rp. 4.000.000
Pendidikan terakhir	: SMA, Sarjana, diploma
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa, pegawai negeri/ Swasta, dll.

2. Segmentasi Geografis

Target audiens yang berdomisili di Pulau Jawa yang mayoritas tinggal dipertanian, dimana audiens mengikuti teknologi dan tren *fashion* yang sedang berkembang.

3. Segmentasi Psikologis

a. Karakteristik Aktivitas

- Sering berpergian bersama teman, kerabat atau keluarga ketika waktu luang
- Mendapat informasi dari sosial media
- Seringkali meluangkan waktunya untuk bertamasya ke wisata sejarah.
- Memiliki frekuensi wisata setidaknya 1-4 kali dalam satu tahun
- Menyukai budaya lokal

b. Karakteristik Minat

- Lebih sering berkumpul dengan teman dengan minat dan hobi yang sama
- Menyukai produk fashion, terlebih *fashion* yang nyaman dan simple.
- Tertarik dengan brand lokal, seperti *Tenue De Attire*, *Jackhammer Co*, *Artist Attire* dan lain-lain.
- Bersedia menggunakan uangnya untuk keperluan *fashion*.

c. Karakteristik Opini

- Melihat sejarah sebagai pengetahuan umum
- Mengikuti perkembangan jaman untuk meningkatkan kualitas.

5.4 Konsep Desain

5.4.1 Keyword

Konsep desain ilustrasi ditentukan dari hasil analisa yang telah dilakukan penulis sebelumnya. Penggabungan informasi yang didapatkan penulis saat observasi, studi eksperimental, *depth interview* serta *user testing* menjadi acuan utama dalam proses mengeksplorasi desain ilustrasi bertema wisata kampung etnis di Surabaya.

Keyword yang digunakan dalam perancangan ini adalah “*The Beauty of Diversity*” yang mempresentasikan Kota Surabaya sebagai kota yang memiliki ragam potensi wisata sejarah berdasarkan etnis yang memberikan pesona dan kesan kepada wisatawan. “*The Beauty*” digunakan sebagai gambaran umum mengenai indahnya pesona keberagaman etnis di Surabaya yang digali untuk dijelajahi oleh wisatawan. Sedangkan untuk “*Diversity*” memiliki makna bahwa keberagaman etnis di Surabaya ini menjadi salah satu potensi wisata dengan latar belakang sejarah yang berbeda-beda.

Konsep ini diimplementasikan dengan mengangkat hal-hal dari obyek-obyek wisata yang ada, mengangkat ikon atau *landmark* dan aktivitas masyarakat Surabaya yang mampu mengugah daya tarik audiens. Konsep *The Beauty of Diversity* secara visual diterapkan dengan menyampaikan informasi secara tidak langsung dengan tema wisata etnis di Surabaya yang meliputi etnis Eropa, Cina, Arab dan Jawa.

a. Keterangan Keyword:

What to say:

“The Beauty of Diversity”

• **Visi dan Misi**

Visi : Menjadikan destinasi kota Surabaya yang *sustainable*

Misi :

1. Masyarakat harus diikutsertakan dan harus merasakan manfaat langsung dari pariwisata
2. Membuat perencanaan jangka panjang yang mengarah ke *ecotourism* dan *sustainable* untuk destinasi wisata Kota Surabaya
3. Membuat kerjasama yang berkelanjutan antara pemerintah, investor, akademisi dan masyarakat untuk pengembangan destinasi wisata Kota Surabaya.

b. Stakeholder

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

1. Mampu menonjolkan ciri khas dan keunikan dari obyek wisata Surabaya
2. Pakaian yang dirancang harus mengikuti tren saat ini
3. Memiliki keunikan agar mampu bersaing dengan obyek wisata lainnya
4. Mampu menggabungkan pesan antara kawasan penelitian dan budaya dengan kawasan wisata

Kesimpulan dari visi, misi dan *stakeholder*:

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

c. Fenomena

Berikut adalah fenomena yang mendasari perancangan souvenir pakaian Surabaya:

1. Surabaya memiliki potensi wisata yang potensial dan tak kalah dengan obyek wisata lainnya
2. Maraknya perkembangan ilustrasi dalam fashion saat ini membuat potensi yang besar dalam menciptakan produk apparel dengan ilustrasi yang menonjol.
3. Destinasi wisata luar negeri mempunyai desain souvenir khususnya pakaian yang menarik dan disukai wisatawan. Beberapa destinasi wisata lain di Indonesia juga telah memiliki souvenir kaos namun masih terdapat kekurangan pada aspek desain dan bahan atau material.

d. Problematika

1. Belum melakukan pengonsepan terhadap souvenir Surabaya yang ditujukan bagi wisatawan.
2. Maraknya perkembangan ilustrasi dalam fashion saat ini membuat potensi yang besar dalam menciptakan produk apparel dengan ilustrasi yang menonjol.
3. Kebutuhan akan souvenir sangat tinggi dan akan berpengaruh terhadap pengembangan kota Surabaya, maka dibutuhkan souvenir pakaian yang merupakan bagian dari membangun *brand identity*.

e. Audit Visual

Audit visual adalah fenomena yang ada terkait permasalahan visual Surabaya. Beberapa hasil audit visual adalah sebagai berikut:

1. Souvenir pakaian Surabaya yang akan dibuat harus mampu mengomunikasikan keunikan dan karakteristik yang ingin ditonjolkan.
2. Souvenir pakaian yang dihasilkan juga harus mementingkan aspek bahan dan material sehingga nyaman saat dikenakan.
3. Surabaya ingin dicitrakan sebagai daerah destinasi dengan wisata yang dimiliki saat ini.

Kesimpulan dari fenomena, problematika dan audit visual:

Surabaya memerlukan souvenir pakaian yang menarik dan dibutuhkan oleh wisatawan, memiliki kekhasan, keunikan, memiliki *value*, mencerminkan keunggulan Surabaya dalam upaya membangun *image* sebagai daerah yang memiliki potensi wisata yang patut untuk dijelajah.

f. Rumusan Masalah

Dapat dirumuskan masalah pada perancangan ini yaitu:

“Bagaimana merancang sebuah ilustrasi dengan tema kampung etnis di Surabaya ke dalam produk *apparel* sebagai souvenir kota Surabaya dengan metode *environmental portrait*, *storytelling* dan *pattern* sebagai daya tarik?”

5.4.2 Luaran Perancangan

Luaran perancangan atau *output* dari desain ilustrasi ini adalah 16 desain bertema wisata kampung etnis di Surabaya yang dibagi menjadi 2 subjek gambar yaitu gambar bangunan dan aktivitas. Beberapa

alternatif desain ilustrasi ini akan diaplikasikan pada kaos, kemeja dan scarf melalui proses *digital printing*. Selain *prototype* pada produk tersebut, perancangan ini juga menghasilkan kemasan serta beberapa keperluan pendukung pameran yang dikemas dengan *branding* seperti, katalog untuk mempermudah konsumen dalam memilih desain ilustrasi yang diinginkan. Katalog tersebut akan berisi desain akhir dan foto hasil produk.

5.5 Kriteria Desain

5.5.1 Kriteria Gambar

Dalam perancangan ini, terdapat dua kriteria gambar yaitu bangunan dan aktivitas. Untuk kriteria bangunan lebih berfokus kepada gaya gambar dan karakteristik objek bangunan. Sedangkan untuk kriteria aktivitas, lebih berfokus pada gaya gambar dan karakteristik objek manusia/karakter yang mana sebagai objek utama ataupun objek pendukung suasana dalam beberapa desain ilustrasi.

a. Kriteria Gambar Bangunan

Table 5. 1 Kriteria gambar bangunan

Gaya Gambar	
-------------	--

	Gaya gambar arsitektural yang sesuai untuk diaplikasikan dalam perancangan ini adalah <i>free drawing</i> dengan pengaruh dari ilustrasi karya Herge. Karakter dari gaya gambar ini adalah garis yang jelas untuk membatasi semua elemen desain dan warna yang jelas.
Human Object	Setiap kriteria gambar bangunan terdapat 2 sampai 3 orang. <i>Human object</i> disini hanya sebagai karakter pendukung suasana.
Building Object	Setiap bangunan yang diilustrasikan berasal dari kondisi saat ini. Bangunan merupakan latar belakang dan objek utama yang terlihat dominan, sedangkan <i>human object</i> merupakan objek pendukung yang terlihat lebih kecil.
Building Detail	Objek utama dalam gambar adalah bangunan, maka gambar bangunan dibuat lebih detail.

b. Kriteria Gambar Aktivitas

Table 5. 2 Kriteria gambar aktivitas

Gaya Gambar	 <p>Gaya gambar aktivitas yang sesuai untuk diaplikasikan dalam perancangan ini adalah <i>free drawing</i> dengan pengaruh dari ilustrasi karya Sheila Rooswhita. Karakter dari gaya gambar ini adalah garis yang jelas untuk membatasi objek.</p>
--------------------	--

Human Object	Setiap ilustrasi aktivitas terdapat 5 sampai 10 orang. Jumlah orang terlihat lebih banyak karena fokus utama dalam kriteria ini adalah menunjukkan aktivitas.
Building Object	Bangunan sebagai latar belakang dan aktivitas manusia sebagai objek utama, sehingga <i>human object</i> terlihat lebih dominan. Elemen desain dari <i>building object</i> yang diambil tidak menyeluruh, penulis hanya mengambil sebagian yang merupakan sisi terbaik dari bangunan tersebut.
Building Detail	Bangunan sebagai latar belakang, maka gambar bangunan dibuat tidak terlalu detail.

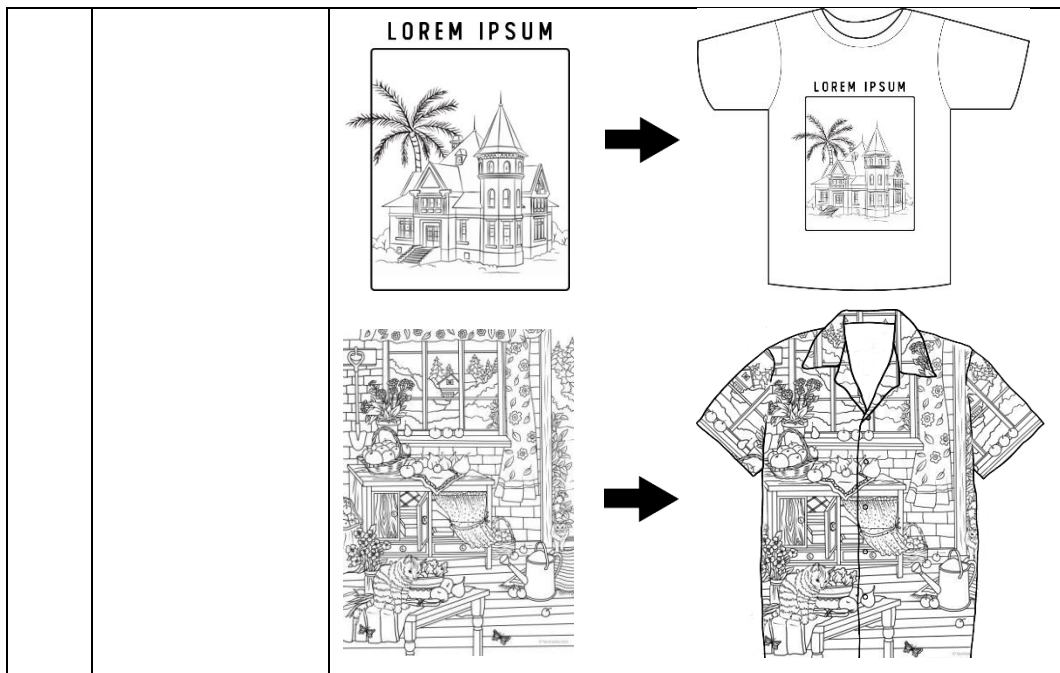
5.5.2 Kategori Implementasi Desain

Dalam beberapa desain ilustrasi, memiliki kategori implementasi desain yang berbeda. Hal ini bertujuan agar desain yang disajikan beragam dan tidak monoton.

a. Kategori *Environmental Portrait*

Table 5. 3 Kategori single image

No.	Keterangan	Penjelasan
1.	Sudut Pengambilan Gambar	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eye Level</i>: teknik sudut pengambilan dengan posisi sejajar, bisa setinggi dada ataupun setinggi penglihatan subyek. • <i>High Angle</i>: teknik sudut pengambilan gambar (<i>angle</i>) dari posisi ketinggian.
2.	Teknik Pengambilan Gambar	<i>Long shot</i> : shot yang jauh, bidang yang diambil lebih dekat daripada ELS (<i>Extreme Long Shot</i>), namun tetap objek utama masih terlihat terlalu kecil dibandingat latar keseluruhan.
3.	Implementasi	<i>Environmental portrait</i> merupakan potret dari sebuah objek dan peristiwa atau suasana sekitar.



b. Kategori Storytelling

Table 5. 4 Kategori kolase

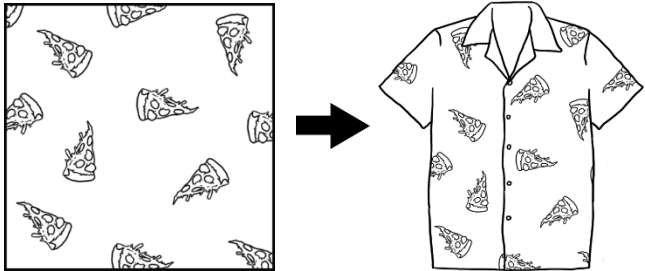
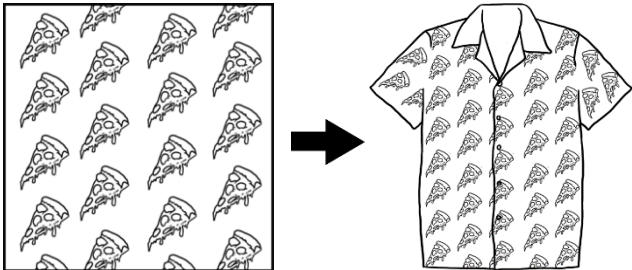
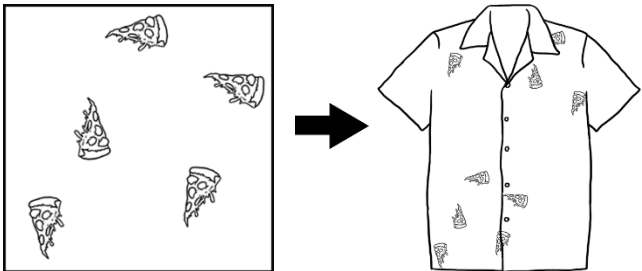
No.	Keterangan	Penjelasan
1.	Sudut Pengambilan Gambar	<i>Eye Level</i> merupakan teknik sudut pengambilan dengan posisi sejajar, bisa setinggi dada ataupun setinggi penglihatan subyek.
2.	Teknik Pengambilan Gambar	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Long shot</i>: shot yang jauh, bidang yang diambil lebih dekat daripada ELS (<i>Extreme Long Shot</i>), namun tetap objek utama masih terlihat terlalu kecil dibandingkan latar keseluruhan. • <i>Medium Long Shot</i>: Lebih dekat daripada ELS dan LS. Manusia biasanya ditampakkan dari atas pinggang sampai atas kepala dalam shot ini. Latar belakang dan objek utama pun juga nampak sebanding. • <i>Close up</i>: Objek menjadi titik perhatian utama dalam shot ini.

3.	Implementasi	<p><i>Storytelling</i> merupakan kumpulan dari beberapa potongan objek dan peristiwa atau suasana. Layout untuk <i>storytelling</i> bisa acak atau mengikuti alur cerita yang ingin disampaikan.</p> 
----	---------------------	---

c. Kategori Pattern

Table 5. 5 Kategori pattern

No.	Keterangan	Penjelasan
1.	Sudut Pengambilan Gambar	<p><i>Eye Level</i> merupakan teknik sudut pengambilan dengan posisi sejajar, bisa setinggi dada ataupun setinggi penglihatan subyek.</p>
2.	Teknik Pengambilan Gambar	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Long shot</i>: shot yang jauh, bidang yang diambil lebih dekat daripada ELS (<i>Extreme Long Shot</i>), namun tetap objek utama masih terlihat terlalu kecil dibandingkan latar keseluruhan. • <i>Medium Long Shot</i>: Lebih dekat daripada ELS dan LS. Manusia biasanya ditampakkan dari atas pinggang sampai atas kepala dalam shot ini. Latar belakang dan objek utama pun juga nampak sebanding. • <i>Close up</i>: Objek menjadi titik perhatian utama dalam shot ini.

3.	Implementasi	<p>Terdapat 3 macam teknik pattern yang digunakan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <p>1. Multidirectional design</p> <p>Merupakan jenis pattern dengan pengulangan acak namun ukuran objek yang sama dan peletakan yang tertata.</p>  <p>2. Half drop repeat</p> <p>Merupakan jenis pattern dengan pengulangan yang tertata.</p>  <p>3. Spot repeat</p> <p>Merupakan jenis pattern dengan pengulangan acak, baik dari ukuran objek maupun peletakan objek.</p> 
----	---------------------	--

5.5.3 Konten

Dalam perancangan ini, terdapat beberapa serial tema yang diangkat menjadi konten ilustrasi untuk menggambarkan wisata Kota Surabaya, diantaranya yaitu wisata etnis, taman, museum, kuliner dan cagar budaya. Yang menjadi studi kasus dalam perancangan ini adalah tema wisata berdasarkan etnis. Maka dari itu, output desain ilustrasi ini mengangkat objek-objek wisata yang menarik dan memiliki potensi wisata yang tinggi untuk dipasarkan. Pencarian konten didapat dari beberapa data yang diperoleh dari sumber-sumber seperti data dari Pemerintah Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya dan *official website Sparkling Surabaya*. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat objek wisata etnis yaitu etnis Arab, Tionghoa, Eropa, dan Jawa. Dari keempat etnis tersebut, masing-masing etnis memiliki beberapa lokasi wisata yang beragam. Berikut ini merupakan konten yang telah diseleksi dan memiliki kekhas-an Surabaya yang nantinya akan dituangkan dalam souvenir pakaian.



Gambar 5. 1 Konten wisata etnis Surabaya
(sumber: Kusumawati,2019)

5.5.4 Warna

Warna untuk ilustrasi pada perancangan ini adalah warna yang diambil dari foto-foto objek dengan memilih palet warna inti. Sedangkan warna untuk bahan pakaian menggunakan warna netral yaitu putih dan hitam. Warna yang diterapkan pada desain pakaian ini adalah warna cerah yang terkesan menyenangkan dan eksotik. Maka dari itu, palet warna yang terpilih akan dimodifikasi.



Gambar 5. 2 Warna
(sumber: Kusumawati, 2019)

5.5.5 Tipografi

Unsur tipografi dalam perancangan ini ditujukan untuk elemen pendukung pada ilustrasi. Tipografi yang digunakan pada perancangan souvenir Surabaya ini berjenis *script* dan *san serif* karena mudah terbaca dan memberi kesan fun, fresh mewah dan klasik.

Table 5. 6 Tipografi

Nama Font	Jenis Font	Pengaplikasian
Made Dilan	Serif	SOERABAJA
Caviar Dreams	San Serif	SOERABAJA
The Foregen	Serif	SOERABAJA

5.6. Logo Brand

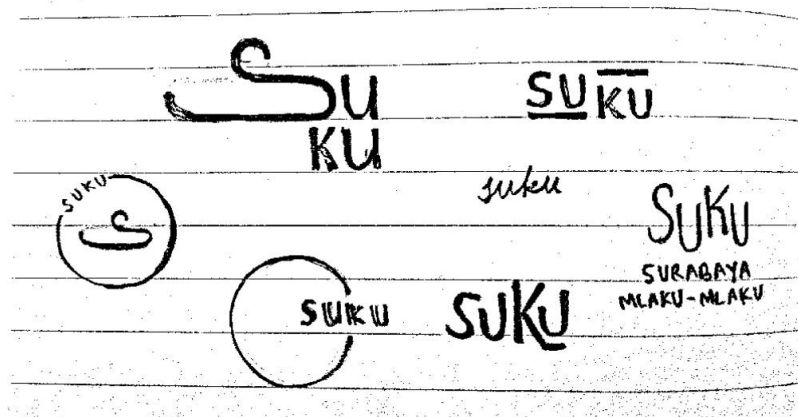
Logo merupakan simbolisasi atau dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari produk yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Untuk merancang sebuah logo yang menonjol harus memiliki nilai kekhasan, keunikan dan pembeda yang jelas. Logo yang baik harus mudah dimengerti dalam waktu yang relatif singkat dan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan.

5.6.1 Penamaan Logo

Nama brand untuk souvenir adalah Suku. Nama Suku merupakan singkatan dari Bahasa Jawa “Suroboyo” dan “Mlaku-mlaku” yang memiliki arti Surabaya dan jalan-jalan dalam artian berwisata. Pemilihan nama Suku karena dapat merepresentasikan souvenir untuk kota Surabaya sebagai tempat wisata.

5.6.2 Sketsa Logo

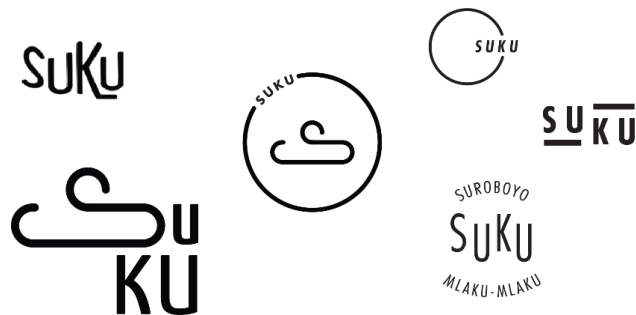
Terdapat beberapa alternatif logo yang terdiri dari *logotype* dan logo *letter mark*. Beberapa logo yang dibuat menggunakan font jenis sans serif dan ada juga yang dibuat manual. Logo untuk brand ini dibuat dengan kesan casual.



Gambar 5. 3 Sketsa logo
(sumber: Kusumawati, 2019)

5.6.3 Logo Digital

Sketsa logo didigitalkan secara manual dengan menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator*. Alternatif logo digital kemudian diberi warna hitam untuk menghadirkan kesan sederhana dan santai agar terfokus pada produk karena produk yang ditawarkan.

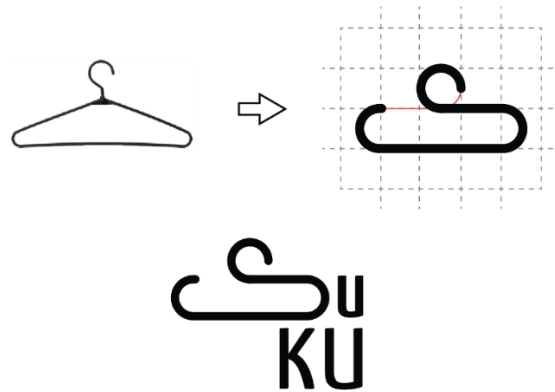


Gambar 5. 4 Logo digital
(sumber: Kusumawati, 2019)

5.6.4 Final Logo

Berikut merupakan desain logo akhir dari *brand* Suku. Logo yang diutamakan menggunakan warna hitam agar terkesan sederhana dan casual. Logo sekunder menggunakan warna putih agar dapat diaplikasikan pada media apapun. Logo yang terpilih terinspirasi dari

gantungan baju dengan artian bahwa *brand* yang dibuat oleh penulis adalah *brand* pakaian.



Gambar 5. 5 Final Logo
(sumber: Kusumawati, 2019)

5.6.5 Logo Serial Kampung Etnis

Perancangan ini juga menghasilkan logo sekunder edisi kampung etnis yang bertujuan untuk menandakan bahwa produk yang dijual adalah produk pakaian dengan serial kampung etnis.

a. Sketsa



Gambar 5. 6 Sketsa logo serial
(sumber: Kusumawati, 2019)

b. Final logo

**KAMPOENG
—
ETNIS**

*Gambar 5. 7 Final logo serial
(sumber: Kusumawati, 2019)*

5.7 Proses Desain

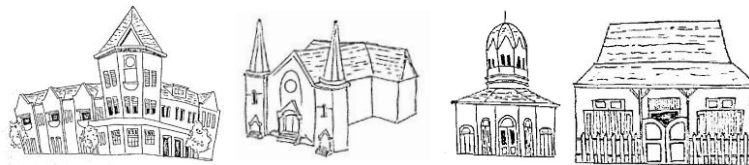
Dalam membuat varian desain, perancangan ini terdapat table konten untuk menentukan desain ilustrasi yang akan dibuat. Ada tiga macam kategori varian desain yang akan diimplementasikan, yaitu kategori *environmental portrait*, *storytelling* dan *pattern*. Sebelum itu, menentukan foto objek asli untuk diamati, kemudian diteruskan ke dalam sketsa manual diatas A3.

- **Eksplorasi Visual**

Sebelum membuat sketsa, perancangan ini juga menghasilkan eksplorasi visual terlebih dahulu dari beberapa gaya yang telah ditentukan yaitu gaya gambar dari Sheila Rooswhita dan Herge. Eksplorasi visual dibuat berdasarkan elemen desain yang dibutuhkan yaitu objek utama seperti bangunan dan manusia dan elemen pendukung seperti tumbuhan, hewan/binatang, kendaraan dan awan.

- a. **Bangunan**

Gambar bangunan menggunakan garis yang menyajikan detail bangunan dengan garis yang konstuktif dan mengikuti bentuk bangunan aslinya.



*Gambar 5. 8 Eksplorasi visual bangunan
(sumber: Kusumawati, 2019)*

b. Manusia

Objek manusia yang dibuat oleh penulis menggunakan outline yang jelas untuk membatasi objek dan bentuk tubuh yang proporsional namun sedikit dimodifikasi.



Gambar 5. 9 Eksplorasi visual manusia
(sumber: Kusumawati, 2019)

c. Objek Pendukung

Objek pendukung dalam ilustrasi terdiri dari awan, pohon, kendaraan dan elemen lainnya.



Gambar 5. 10 Eksplorasi visual objek pendukung
(sumber: Kusumawati, 2019)

Setelah melakukan eksplorasi visual, perancangan ini membuat ilustrasi untuk konten yang dipilih. Berikut merupakan proses yang dilalui penulis untuk mengimplementasikan desain ilustrasi untuk souvenir pakaian Kota Surabaya:

Table 5. 7 Konten

No.	Konten	Single Image	Kolase	Pattern
1.	Kawasan Religi Ampel			✓
2.	Hotel Kemadjoean	✓		
3.	Pagoda Tian Ti	✓		
4.	Klenteng Sanggar Agung	✓		
5.	Kuil Hong Tiek Han			✓
6.	Kya-kya Kembang Jepun	✓		
7.	House Of Sampoerna	✓		
8.	Gereja Kepanjen	✓		
9.	Jembatan Merah			✓
10.	Hotel Majapahit		✓	
11.	Kawasan Jalan Rajawali dan Veteran		✓	
12.	Balai Pemuda	✓		
13.	Gapura Keraton	✓		
14.	Sungai Kalimas	✓		
15.	Jalan Tunjungan		✓	
16.	Kampung Peneleh			✓
17.	Kampung Maspati	✓		

A. Etnis Arab

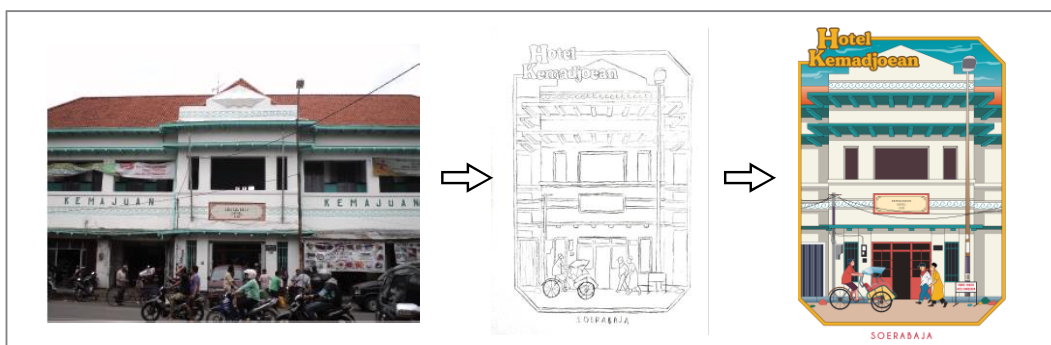
1. Kawasan Religi Ampel



Gambar 5. 11 Proses desain kawasan religi Ampel
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain wisata religi Ampel. Dimulai dari pengumpulan ide bentuk gambar dari berbagai objek. Objek tersebut terdiri dari bangunan-bangunan disekitar Ampel mulai dari Jalan Sasak, pasar tradisional hingga Masjid Sunan Ampel. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Kemudian objek yang sudah terkumpul dilayout untuk membuat sebuah *pattern*.

2. Hotel Kemajuan

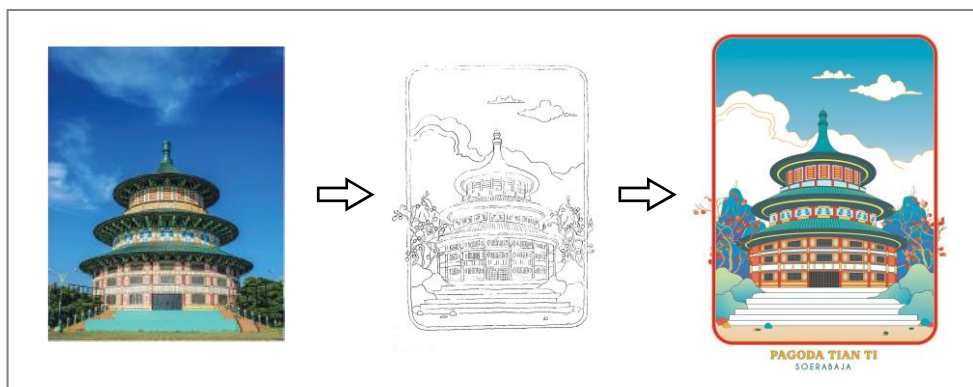


Gambar 5. 12 Proses desain Hotel Kemajuan
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Hotel Kemajuan. Pada objek Hotel Kemajuan ini hanya diambil sisi terbaik bangunan yaitu bagian pintu masuk. Setelah proses sketsa, gambar dibuat *vector* digital dengan warna yang sudah ditentukan. Pada desain ini masuk kedalam kategori *environmental portrait*. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

B. Etnis Cina

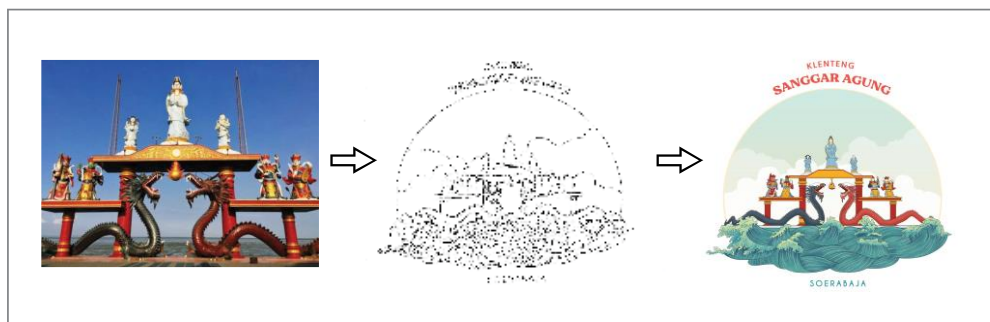
1. Pagoda Tian Ti



Gambar 5. 13 Proses desain Pagoda Tian Ti
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Pagoda Tian Ti. Setelah proses sketsa, kemudian dibuat menjadi *vector* dan melakukan pewarnaan melalui *photoshop* dengan warna yang telah ditentukan. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos dengan menambahkan tipografi. Desain ini masuk kedalam kategori *environmental portrait*.

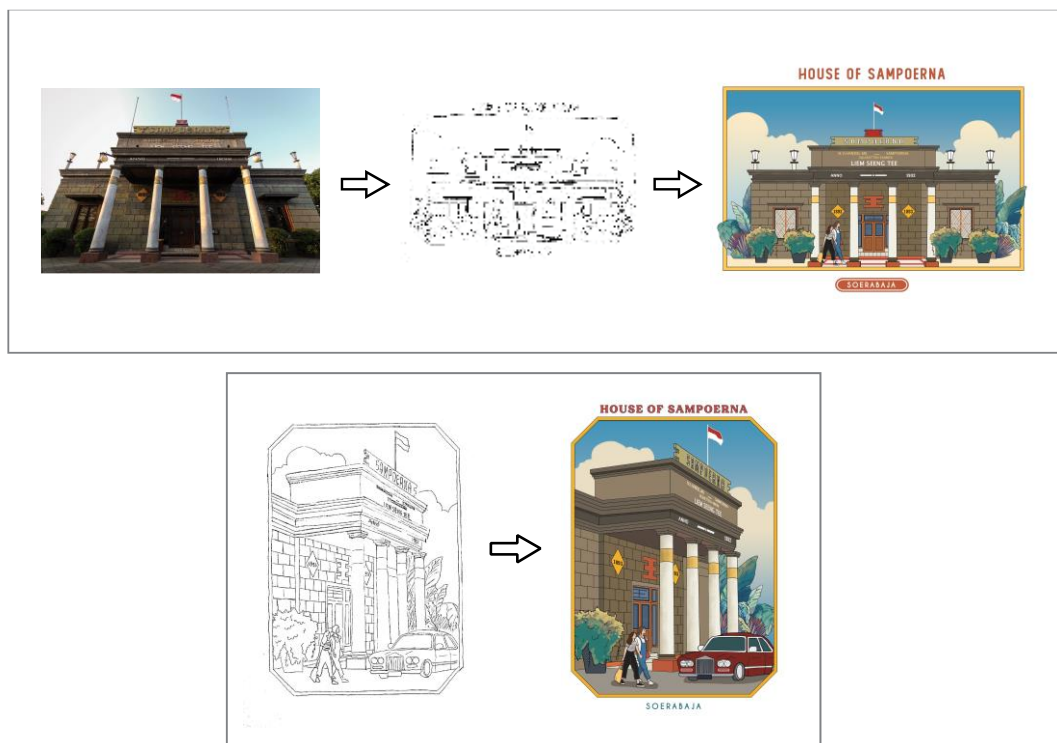
2. Klenteng Sanggar Agung



Gambar 5. 14 Proses desain Klenteng Sanggar Agung
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Klenteng Sanggar Agung. Dilakukan eksplorasi bentuk dengan sketsa. Kemudian dibuat dengan *vector* untuk membentuk *outline* dan melakukan pewarnaan melalui *photoshop* dengan warna yang telah ditentukan. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template kaos dengan menambahkan tipografi. Desain ini masuk kedalam *kategori environmental portrait*.

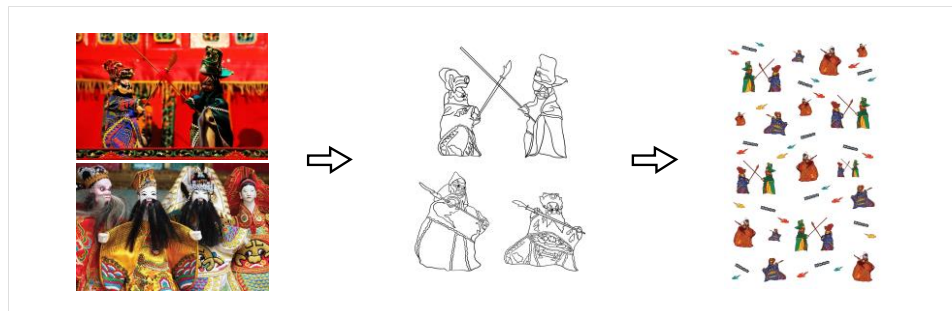
3. House of Sampoerna



Gambar 5. 15 Proses desain House of Sampoerna
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain House of Sampoerna. Terdapat 2 alternatif pada desain ini dengan sudut pandang yang berbeda. Dilakukan eksplorasi bentuk dengan sketsa. Kemudian dibuat dengan *vector* untuk membentuk *outline* dan melakukan pewarnaan melalui *photoshop* dengan warna yang telah ditentukan. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template kaos dengan menambahkan tipografi. Desain ini masuk kedalam kategori *environmental portrait*.

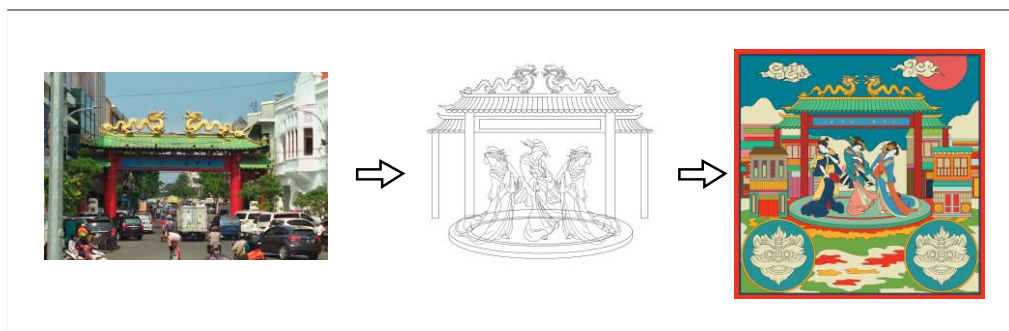
4. Wayang Potehi



Gambar 5. 16 Proses desain wayang potehi
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Wayang Potehi. Dimulai dari pengumpulan ide bentuk gambar dari berbagai objek. Objek tersebut terdiri dari kumpulan Wayang Potehi. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Kemudian objek yang sudah terkumpul dilayout untuk membuat sebuah *pattern*.

5. Kya-kya



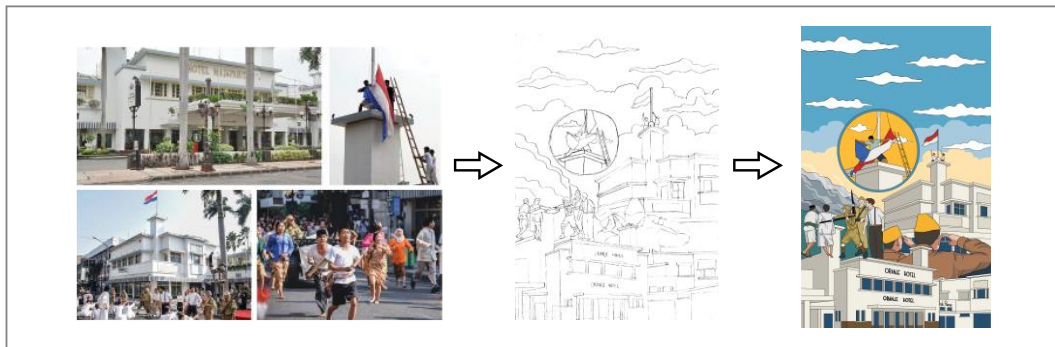
Gambar 5. 17 Proses desain kya-kya
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Kya-Kya dengan latar belakang cerita asal usul nama “Kembang Jepun” dan tempat yang dulunya ramai sebagai pasar malam di kawasan pecinan kota Surabaya. Terdapat 2 alternatif pada desain ini dengan sudut pandang yang berbeda. Dilakukan eksplorasi bentuk

dengan sketsa. Kemudian dibuat dengan vector untuk membentuk *outline* dan melakukan pewarnaan melalui *photoshop* dengan warna yang telah ditentukan. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template kemeja. Desain ini masuk kedalam kategori *storytelling*.

C. Etnis Eropa

1. Hotel Majapahit



Gambar 5. 18 Proses desain Hotel Majapahit
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Hotel Majapahit dengan latar belakang cerita perobekan bendera pada saat jaman majapahit. Terdapat 2 alternatif pada desain ini dengan sudut pandang yang berbeda. Dilakukan eksplorasi bentuk dengan sketsa. Kemudian dibuat dengan vector untuk membentuk *outline* dan melakukan pewarnaan melalui *photoshop* dengan warna yang telah ditentukan. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template kemeja. Desain ini masuk kedalam kategori *storytelling*.

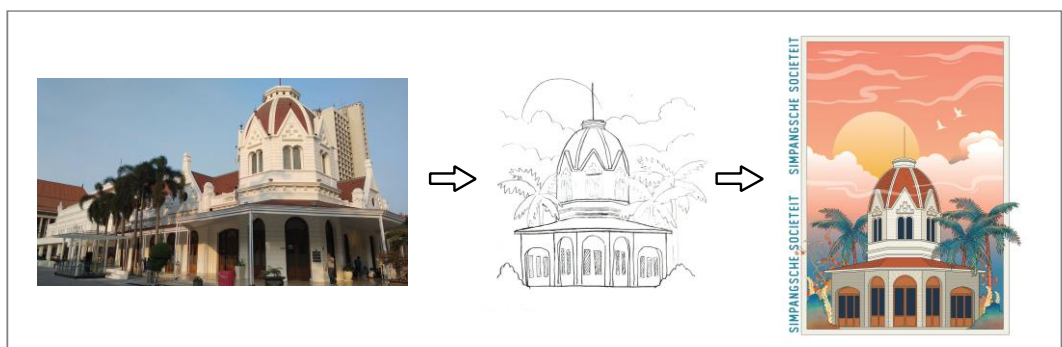
2. Kawasan Jalan Rajawali, Veteran dan Pahlawan



Gambar 5. 19 Proses desain kawasan Rajawali, Veteran dan Pahlawan
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Kawasan Jalan Rajawali, Veteran dan Pahlawan. Objek-objek pada desain ini terdiri dari bangunan-bangunan bersejarah sepanjang jalan tersebut. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template kemeja. Desain ini masuk kedalam kategori *storytelling*.

3. Balai Pemuda

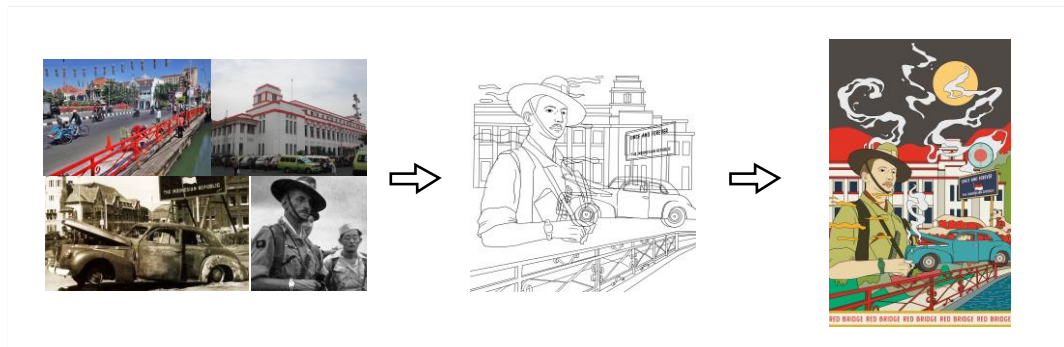


Gambar 5. 20 Proses desain Balai Pemuda
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Balai Pemuda. Dilakukan eksplorasi bentuk dengan sketsa. Kemudian dibuat dengan vector untuk membentuk *outline* dan melakukan pewarnaan melalui *photoshop* dengan warna yang telah ditentukan. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template

kaos dengan menambahkan tipografi. Desain ini masuk kedalam kategori *environmental portrait*.

4. Jembatan Merah

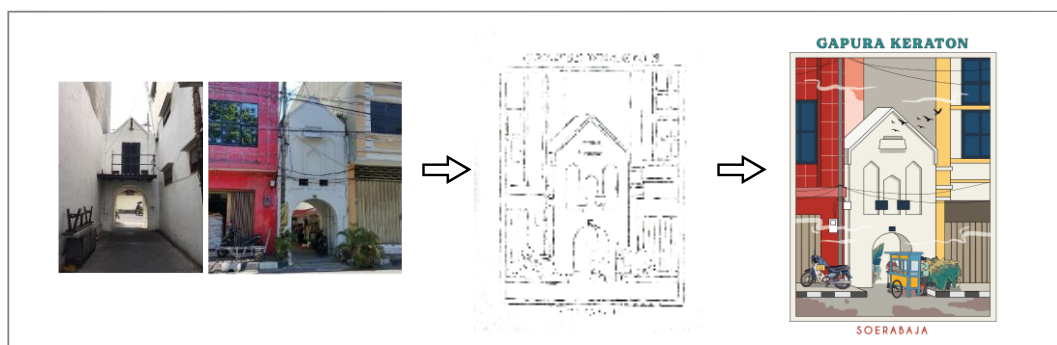


Gambar 5. 21 Proses desain jembatan merah
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Hotel Majapahit dengan latar belakang cerita tewasnya A.W.S Mallaby di sekitar Jembatan Merah, tepatnya di depan Gedung Internatio. Dilakukan eksplorasi bentuk dengan sketsa. Kemudian dibuat dengan vector untuk membentuk *outline* dan melakukan pewarnaan melalui *photoshop* dengan warna yang telah ditentukan. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template kemeja. Desain ini masuk kedalam kategori *storytelling*.

D. Etnis Jawa

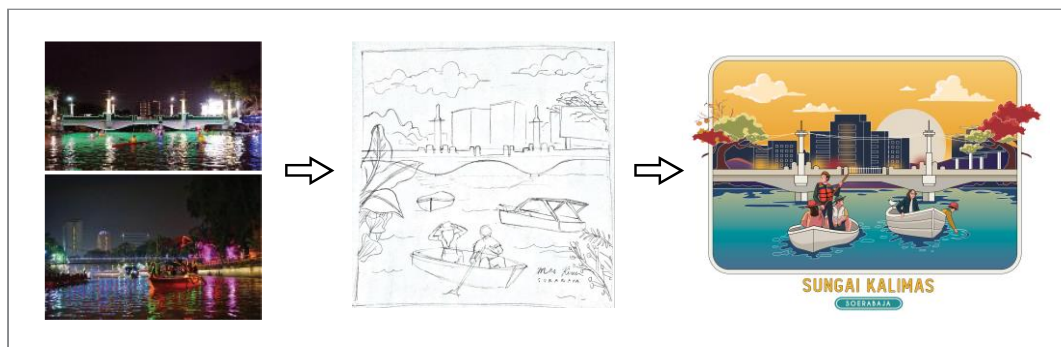
1. Gapura Keraton



Gambar 5. 22 Proses desain Gapura Keraton
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Gapura Keraton. Dilakukan eksplorasi bentuk dengan sketsa. Kemudian dibuat dengan vector untuk membentuk *outline* dan melakukan pewarnaan melalui photoshop dengan warna yang telah ditentukan. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template kaos dengan menambahkan tipografi. Desain ini masuk kedalam kategori *environmental portrait*.

2. Sungai Kalimas



Gambar 5. 23 Proses desain Sungai Kalimas
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain wisata perahu di Sungai Kalimas. Dilakukan eksplorasi bentuk dengan sketsa. Kemudian dibuat dengan vector untuk membentuk *outline* dan melakukan pewarnaan melalui *photoshop* dengan warna yang telah ditentukan. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template kaos dengan menambahkan tipografi. Desain ini masuk kedalam kategori *environmental portrait*.

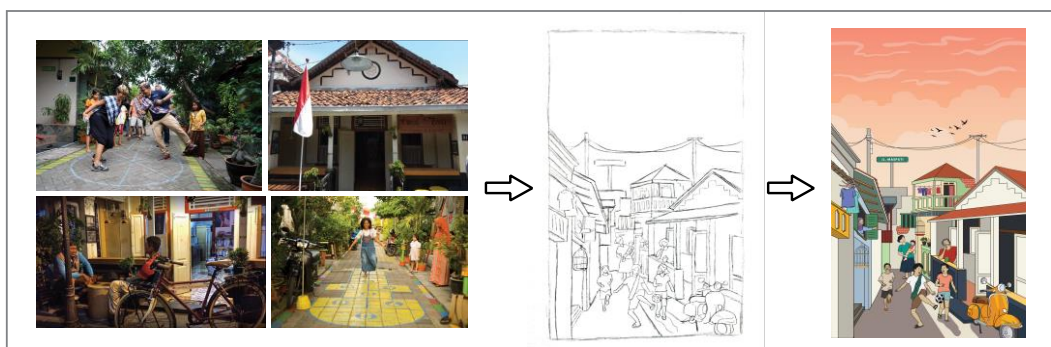
3. Kampung Peneleh



Gambar 5. 24 Proses desain Kampung Peneleh
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Kampung Peneleh. Dimulai dari pengumpulan ide bentuk gambar dari berbagai objek. Objek tersebut terdiri dari bangunan-bangunan bersejarah yang dulunya adalah tempat tinggal H.O.S Tjokroaminoto, Bung Karno dan Ruslan Abdul Gani. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Kemudian objek yang sudah terkumpul dilayout untuk membuat sebuah *pattern*. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template kemeja dan scarf dengan menambahkan tipografi.

4. Kampung Maspati



Gambar 5. 25 Proses desain Kampung Maspati
(sumber: Kusumawati, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain Kampung Maspati. Dimulai dari pengumpulan ide bentuk gambar dari sebuah sudut aktivitas warga pada kampung Maspati. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu, melakukan *layouting* pada template kemeja dengan menambahkan tipografi. Desain ini masuk kedalam kategori *environmental portrait*.

5.8 Implementasi Hasil Desain

Beberapa desain yang dihasilkan dapat diaplikasikan kedalam 1 jenis produk dan 2 jenis produk. Berikut ini merupakan rangkaian implementasi hasil desain:

a. Kategori *Environmental Portrait*





*Gambar 5. 26 Implementasi desain environmental portrait
(sumber: Kusumawati, 2019)*

b. Kategori *Storytelling*



*Gambar 5. 27 Implementasi desain kolase
(sumber: Kusumawati, 2019)*

c. Kategori *Pattern*





Gambar 5. 28 Implementasi desain pattern
(sumber: Kusumawati, 2019)

5.9 Perkiraan Biaya Produksi

Perancangan ini menjadikan souvenir pakaian sebagai salah satu contoh implementasi perkiraan harga produksi dalam perancangan ini. Souvenir pakaian ini akan dipasarkan baik secara *offline* dengan memajangkannya pada pameran atau bazar yang sering diadakan di kota-kota besar Indonesia. Berikut merupakan penjabaran dari harga produksi pakaian yang meliputi kaos, kemeja dan scarf:

1. Kemeja

Print : 2 m = Rp 240.000,-

Jahit : Rp 125.000,0

$$\begin{aligned}
 \text{Harga} &= (\text{print} + \text{jahit}) \times \text{keuntungan} \\
 &= (\text{Rp } 240.000 + \text{Rp } 125.000) \times 150\% \\
 &= \text{Rp } 365.000 \times 150\% \\
 &= \text{Rp } 547.500,-
 \end{aligned}$$

2. Kaos lengan pendek

Kaos putih (termasuk sablon) = Rp 78.000,- / pcs

Kaos hitam (termasuk sablon) = Rp 88.000,- / pcs

$$\begin{aligned}
 \text{Harga kaos putih} &= \text{harga} \times \text{keuntungan} \\
 &= \text{Rp } 78.000 \times 150\% \\
 &= \text{Rp } 117.000,-
 \end{aligned}$$

Harga kaos hitam = harga x keuntungan

$$= \text{Rp } 88.000 \times 150\%$$

$$= \text{Rp } 132.000,-$$

3. Kaos lengan panjang

Kaos putih (termasuk sablon) = Rp 83.000,- / pcs

Kaos hitam (termasuk sablon) = Rp 93.000,- / pcs

Harga kaos putih = harga x keuntungan

$$= \text{Rp } 83.000 \times 150\%$$

$$= \text{Rp } 124.500,-$$

Harga kaos hitam = harga x keuntungan

$$= \text{Rp } 93.000 \times 150\%$$

$$= \text{Rp } 139.000,-$$

4. Scarf

Print : Rp 130.000,- / pcs

Harga scarf = harga x keuntungan

$$= \text{Rp } 130.000 \times 150\%$$

$$= \text{Rp } 195.000,-$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil biaya minimal penjualan per produk adalah sebagai berikut:

a. Kemeja

- *Reguler (fit to M)* = Rp 550.000,-

- *Oversized (fit to XL)* = Rp 550.000,-

b. Kaos lengan pendek putih (S,M,L,XL) = Rp 120.000,-

c. Kaos lengan pendek hitam (S,M,L,XL) = Rp 135.000,-

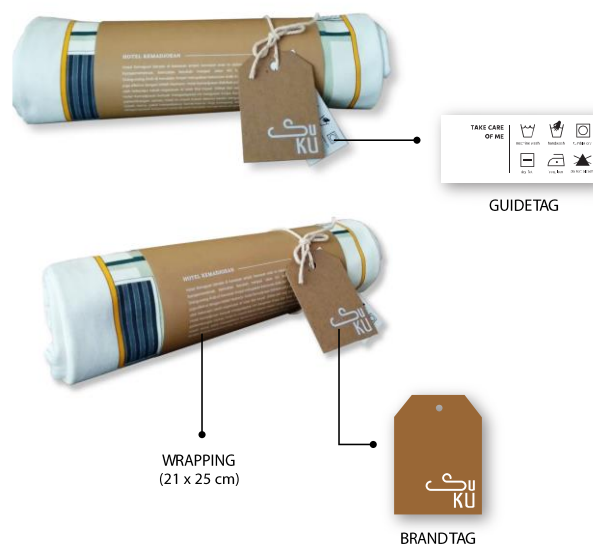
d. Kaos lengan panjang putih (S,M,L,XL) = Rp 125.000,-

e. Kaos lengan panjang hitam (S,M,L,XL) = Rp 140.000,-

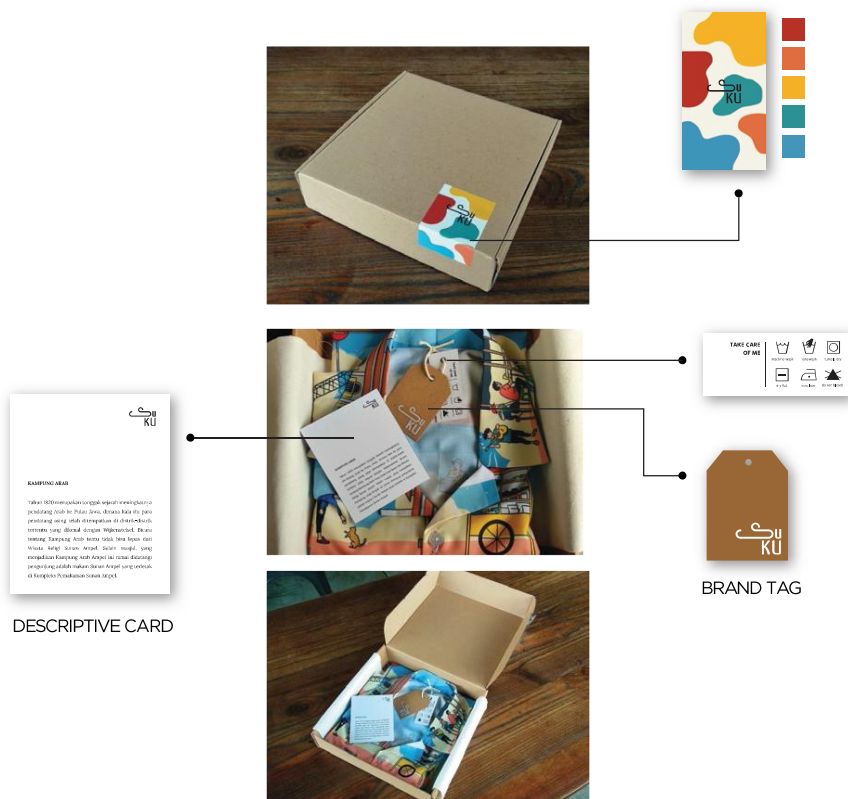
f. Scarf = Rp 195.000,-

5.10 Packaging dan Brand Tag

Desain *packaging*, label, serta *brandmark* menjadi sangat penting karena nantinya akan digunakan sebagai media sekunder untuk mengenalkan souvenir pakaian Kota Surabaya dengan informasi tentang Surabaya. *Packaging* kemeja berbeda dengan *packaging* kaos dan scarf. Untuk *packaging* kemeja, penulis menggunakan box dengan material *Corrugated E-Flute* yang berukuran 23 x 23 cm. Diluar *packaging* terdapat sticker dengan logo dan supergrafis yang dibuat berdasarkan warna yang telah ditentukan oleh penulis pada sub bab warna. Didalam logo, akan terdapat sebuah *descriptive card* yang berisi cerita singkat sesuai produk didalamnya. Untuk kaos dan scarf, produk digulung lalu dibalut kertas Samson berukuran 25 x 21 cm. Kertas Samson berisi informasi singkat mengenai konten ilustrasi dalam produk. Lalu untuk tas jinjing, penulis menggunakan *paper bag* dengan ukuran 30 x 22 x 12 cm.



Gambar 5. 21 Packaging kaos dan scarf
(sumber: Kusumawati, 2019)



Gambar 5. 29 Packaging meja
(sumber: Kusumawati, 2019)



Gambar 5. 24 Paper Bag
(sumber: Kusumawati, 2019)

5.11 Foto Produk

Foto produk berikut adalah hasil *prototype* dengan konsep *urban street photography*. Berikut ini merupakan fotografi hasil produk:



Gambar 5. 30 Foto kemeja Ampel
(sumber: Kusumawati, 2019)



Gambar 5. 31 Foto kaos House of Sampoerna
(sumber: Kusumawati, 2019)



*Gambar 5. 32 Foto kemeja Hotel Majapahit
(sumber: Kusumawati, 2019)*



*Gambar 5. 33 Foto kaos Gapura Keraton
(sumber: Kusumawati, 2019)*



Gambar 5. 34 Foto kaos Hotel Kemajuan
(sumber: Kusumawati, 2019)

5.12 Sistem Produksi

Untuk menentukan strategi media yang sekiranya tepat dan sesuai dengan kebutuhan target segmentasinya, maka strategi dalam system produksi yang akan dilakukan adalah:

5.12.1 Spesifikasi kaos

- a. Material : Cotton combed
- b. Finishing : Discharge Ink, Premium DTG
- c. Ukuran cetak : A4 untuk landscape, A3 untuk portrait
- d. Size T-shirt : S, M, L, XL, XXL
- e. Warna kaos : Hitam, putih
- f. Daftar harga

Table 5. 8 Daftar harga kaos

Ukuran	Putih		Hitam	
	A4	A3	A4	A3
S (44 x 65 cm)	Rp 60.000	Rp 70.000	Rp 80.000	Rp 90.000
M (47 x 68 cm)	Rp 62.000	Rp 72.000	Rp 82.000	Rp 92.000
L (50 x 71 cm)	Rp 68.000	Rp 78.000	Rp 88.000	Rp 98.000
XL (53 x 73 cm)	Rp 68.000	Rp 78.000	Rp 88.000	Rp 98.000
XXL (56 x 76 cm)	Rp 68.000	Rp 78.000	Rp 88.000	Rp 98.000

5.12.2 Spesifikasi kemeja

- a. Material : Polycotton
- b. Ukuran cetak : 200 cm
- c. Size : S, M, L, XL, XXL
- d. Daftar harga

Table 5. 9 Daftar harga kemeja

Biaya cetak	Rp 240.000,-/pcs
Biaya Jahit	Rp 125.000,-/pcs

5.13.3 Spesifikasi scarf

- a. Material : Voal Arabian
- b. Ukuran cetak : 110 x 110 cm
- c. Daftar harga

Table 5. 10 Daftar harga scarf

Biaya cetak	Rp 130.000,-/pcs
Biaya Finishing	Rp 21.000,-/pcs

5.12.4 Jumlah Produksi

Dalam hal jumlah produksi, dari tiap item desain atau tema hanya diproduksi terbatas sesuai dengan jenis produk. Misalkan, dalam satu desain hanya diproduksi untuk 2 jenis produk (kaos dan kemeja), apabila dikalikan dengan 5 ukuran size S, M, L, XL, XXL maka total jumlah produksi tiap item desainnya 10 pcs. Sedangkan untuk scarf hanya terdapat 1 ukuran saja. Namun, semua item desain dapat diproduksi lebih banyak sesuai dengan permintaan konsumen. Hal tersebut dikarenakan untuk menjaga konsistensi bahwa produk souvenir pakaian ini agar tetap terlihat dikemas secara eksklusif.

5.13 Media Pendukung

Sebuah produk akan memiliki *value* yang lebih dengan menambahkan media pendukung didalamnya. Contoh media pendukung dalam perancangan ini adalah:

1. Katalog

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



Gambar 5. 35 Katalog
(sumber: Kusumawati, 2019)

2. Poster

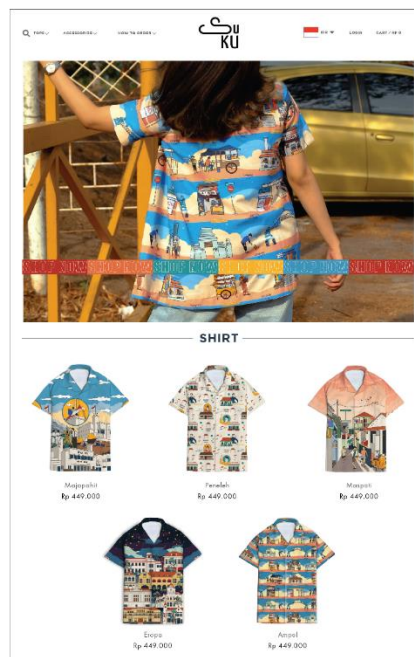
Poster yang akan menjadi media pendukung souvenir ini adalah poster untuk *event* yang bisa diselenggarakan oleh dinas pariwisata atau komunitas di Surabaya berkeliling mengunjungi tempat-tempat menarik di kota Surabaya.



Gambar 5. 36 Poster
(sumber: Kusumawati, 2019)

3. Website

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 5. 37 Website
(sumber: Kusumawati, 2019)

5.14 Strategi Marketing

Strategi marketing atau pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Seiring berkembangnya jaman dan perkembangan pariwisata di Surabaya, penulis membuat rencana pengembangan souvenir pakaian yang berinovasi dalam rangka untuk memperluas pasar. Perancangan ini memberikan produk-produk baru dengan variasi desain yang berbeda. Terdapat beberapa serial tema yang diangkat menjadi konten ilustrasi untuk diaplikasikan kedalam produk pakaian. Dalam perancangan ini, studi kasus yang diangkat adalah serial kampung etnis. Serial tema konten lainnya adalah serial taman, serial kuliner dan serial museum. Masing-masing serial akan menghasilkan output yang berbeda pula. Berikut ini merupakan rangkaian rencana pengembangan *brand* souvenir Surabaya:

Table 5. 11 Rencana pengembangan brand souvenir Surabaya

Serial	Desain	Produk	Jangka Waktu
Serial Kampung Etnis	17 desain	Kaos, kemeja, scarf	1 tahun
Serial Taman	10 desain	Kaos, kemeja, totebag	1 tahun
Serial Kuliner	10 desain	Kaos, kemeja, bucket hat	1 tahun
Serial Museum	10 desain	Kaos, kemeja, totebag	1 tahun

Salah satu tujuan strategi *marketing* dalam perancangan ini adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Surabaya dan menyampaikan informasi mengenai 4 etnis di Surabaya. Maka dari itu, dibuatlah sebuah narasi untuk menyampaikan pesan singkat kepada wisatawan. Narasi ini dapat

digunakan pada media pendukung seperti poster, katalog dan sosial media. Berikut merupakan narasi yang dibuat penulis dalam edisi kampung etnis:

*Kota terpadat kedua setelah ibukota
Menyimpan banyak cerita
Mulai dari tempat wisata
Hingga kehidupan masyarakat kota
Arab, Cina, Eropa, Jawa
Empat individu, empat budaya
Disatukan oleh Belanda
Yang kini tinggalah sejarah*

5.14.1 Konsep Strategi Promosi

Sebagai media souvenir, butuh penerapan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah minat wisatawan dan juga agar produk souvenir pakaian kota Surabaya 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.

a. Offline Store

Souvenir pakaian kota Surabaya ini akan membuka *offline store* dan *online store*. Untuk *offline store*, penulis tidak hanya menjual 3 jenis produk saja (kaos, kemeja, scarf), namun juga menjual berbagai media pendukung seperti *totebag*, topi, bandana, kaos kaki dan aksesoris lainnya. Penulis juga menyediakan katalog secara gratis untuk wisatawan yang berkunjung langsung ke *offline store*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual di *offline store* akan menjual semua serial dengan lengkap mulai dari serial kampung etnis, serial taman, serial museum dan

serial kuliner. Untuk offline store sendiri memiliki beberapa kriteria diantaranya yaitu:

1. Konsep toko

Konsep yang diterapkan pada *offline store* sama seperti toko baju pada umumnya. Dengan konsep industrial, toko ini memperlihatkan ketegasan dan identik dengan penggunaan material dan elemen berbahan dasar dinding semen dan bata sehingga menampilkan dengan jelas kesan *unfinished*. Konsep interior ini juga memiliki kecenderungan minimalis. Ruangan dengan nuansa dramatis dan tampilan kontras lapisan logam, meja, dan juga tambahan perabotan *rustik* atau *vintage*.



Gambar 5. 33 Sketsa interior offline store
(sumber: Kusumawati, 2019)

2. Lokasi Toko

Toko souvenir Surabaya ini akan berlokasi di Tunjungan Plaza yang merupakan salah satu mall terbesar di Surabaya dengan ukuran 3 x 4 meter.

3. Stock produk

Untuk penjualan massal pertama, Suku mengeluarkan 100 pcs untuk masing-masing item. Kemudian untuk penjualan masal selanjutnya bergantung pada hasil penjualan.

4. Konsinyasi

Untuk memperluas promosi, brand Suku juga dapat melakukan konsinyasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya sebagai subjek utama yang diikuti oleh target pengguna dan juga dengan *co-working* di Surabaya (Ore Small Bussiness and Café) dengan memberikan 50 pcs untuk masing-masing item.

b. Online Store

Semua produk yang dijual di *offline store* juga akan dijual dan dipromosikan di *online store* berupa *Instagram* atau *website*. Berikut ini merupakan kriteria untuk penjualan online store:

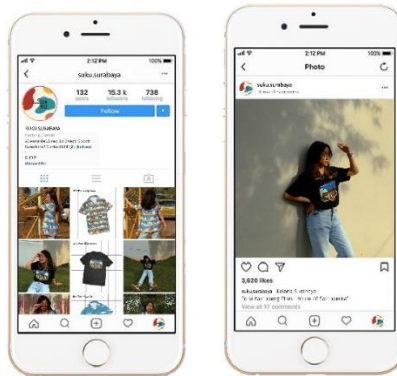
1. Sosial media (Instagram)

Brand Suku menggunakan *Instagram* sebagai salah satu penjualan online. Konten untuk feed Instagram terdiri dari hasil fotografi model yang memakai *apparel* Suku dan produk-produknya. Selain itu, caption yang akan dipublish pada setiap feednya yaitu sebagai berikut:

.
*Kejutan! untuk mewarnai persiapan liburanmu
dengan keluarga akhir tahun ini, koleksi kemeja
Ampel hadir untuk melengkapi liburanmu!*

.
Kamu sudah tau mau pesan melalui apa? Yuk
hubungi kami melalui WA atau DM!

.
*#souvenirsurabaya #apparelsurabaya
#kemejasurabaya #Indonesia*



*Gambar 5. 38 Feed Instagram
(sumber: Kusumawati, 2020)*

2. Stock Produk

Untuk stock produk di online store menyesuaikan stock produk yang ada di offline store (Tunjungan Plaza).

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Analisa melalui user testing “Perancangan Ilustrasi Bertema Kampung Etnis di Surabaya Sebagai Souvenir *Fashion* untuk Kota Surabaya” penulis mengambil kesimpulan dan saran diantaranya:

6.1 Kesimpulan

- Perancangan ini menghasilkan 16 ilustrasi dengan konten yang dibagi menjadi 4 wisata berdasarkan etnis di Surabaya, diantaranya:
 2. Hotel Kemadjoean
 3. Wisata Religi Ampel
 4. Pagoda Tian Ti
 5. Klenteng Sanggar Agung
 6. House of Sampoerna
 7. Wayang Potehi (di Kuil Hong Tiek Han)
 8. Kya-kya
 9. Balai Pemuda
 10. Gereja Kepanjen
 11. Jembatan Merah
 12. Hotel Majapahit
 13. Bangunan di kawasan Jalan Rajawali, Veteran dan Pahlawan
 14. Gapura Keraton
 15. Kampung Maspati
 16. Kampung Peneleh
 17. Sungai Kalimas
- Perancangan ini menggunakan beberapa metode penelitian yaitu wawancara dengan *stakeholder* (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya) untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik perancangan, observasi produk souvenir yang sudah ada dan observasi lapangan untuk melihat langsung kondisi atau lingkungan objek dari konten,

studi literatur untuk mendapatkan informasi terkait dengan *merchandising* kepariwisataan, melakukan studi eksperimental untuk menganalisis data dan memperoleh *big idea* sebagai konsep yang dikembangkan serta membuat kriteria desain sebagai panduan penulis dalam membuat desain ilustrasi.

- Perancangan ini mengangkat konsep “*The Beauty of Diversity*” yang mempresentasikan Kota Surabaya sebagai kota yang memiliki ragam potensi wisata sejarah berdasarkan etnis yang memberikan pesona dan kesan kepada wisatawan. Terdapat 3 kategori implementasi desain untuk pengaplikasian pada media yaitu kategori *environmental portrait*, kategori *storytelling* dan kategori *pattern*. Pada ilustrasi yang dibuat, terdapat unsur pesan dengan menambahkan sebuah cerita dari latar belakang sejarahnya sesuai dengan masing-masing kategori implementasi desain.
- Desain ilustrasi yang dibuat, penulis mengambil referensi dari ilustrator Sheila Rooswhita dengan gaya gambar *portrait urban* dan ilustrator Herge dengan gaya gambar *Ligne Claire*. Penulis menyatukan dua style tersebut kedalam ilustrasi.
- Dari semua ilustrasi yang dibuat sudah menunjukkan objek wisata di Surabaya dengan ilustrasi berdasarkan kampung etnis serta masyarakat kota di lokasi tersebut. Namun untuk konten Sungai Kalimas belum dapat menunjukkan objek wisata sesuai dengan lokasinya karena suasana dan lingkungannya belum memiliki ciri khas atau masih serupa dengan sungai-sungai lainnya.
- Bahan pada pakaian yang sesuai dijadikan sebagai produk kaos adalah cotton combed 30s, bahan untuk kemeja adalah polycotton dan bahan untuk scarf adalah silk satin. Bahan-bahan tersebut dipilih karena nyaman untuk dikenakan sehingga sesuai untuk bepergian di daerah tropis
- Teknik cetak yang baik untuk digunakan adalah sablon DTG (Direct To Garment) karena hasil sablon tajam dan merata dipermukaan bahan kaos serta awet bila dicuci. Untuk kemeja dan scarf menggunakan teknik digital printing.

- Penjualan dilakukan melalui offline store dan online store. Untuk offline store akan ditempatkan di Tunjungan Plaza yang merupakan salah satu mall terbesar di Surabaya dengan ukuran toko 3x4 meter. Konsep dari tokonya sendiri adalah konsep industrial dengan menjual 100 pcs untuk masing-masing item. Selain itu, juga melakukan konsinyasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dan Ore Small Bussiness and Café. Untuk penjualan online store dipromosikan melalui Instagram dan website dengan caption yang berbeda pada setiap feednya. Untuk penjualan massal pertama, Suku mengeluarkan 100 pcs untuk masing-masing item. Kemudian untuk penjualan massal selanjutnya bergantung pada hasil penjualan.

6.2 Saran

Dalam perancangan ini masih memiliki banyak hal yang belum tercapai, yaitu:

- Konten perancangan yaitu serial wisata museum, wisata taman dan kuliner
- 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 Surabaya.
- Penulis memperbanyak eksplorasi dari segi visual, material, model, dan varian. Untuk layouting pada kaos, lebih dikembangkan lagi dan memperbanyak varian desain. Lebih mengeksplorasi lagi untuk kategori pattern atau kolase bisa digunakan pada kaos. Desain ilustrasi tidak harus ditampilkan pada bagian depan kaos, bisa ditempatkan dibelakang kaos dan untuk bagian depan dibiarkan kosong atau hanya diberi tipografi dibagian dada atas sebelah kiri. Model untuk kaos dan kemeja diharapkan bervariasi. Bisa menambahkan produk dengan lengan panjang agar dapat memperluaskan target audiens yang berhijab.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

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

Widodo, Dukut Imam. (2008). *Hikajat Soerabaja Tempo Doloe*. Dukut Publishing

Silas, Johan. 2012. *Kampung Surabaya Menuju Abad 21: Kajian Penataan Dan Revitalisasi Kampung Di Surabaya*. City Development Planning Board of Surabaya

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

Cullen, Cheryl Dangel, Cyr. Lisa L, dan Hickel, Lisa (2007). *The Little Book Of Big Promotions*. United Stated of America: Rockport Publisher

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*. Canada. H. 50

Witabora, Joneta (2012). *Peran dan Perkembangan Ilustrasi*. *Humaniora*, 3 (2), 659-667.

Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung. Hal. 30

Westland, Stephen, dkk. 2007. *Colour Harmony*. Hal. 6

Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia

Rustan, S. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT: Gramedia Pustaka Utama.

<https://pakarkomunikasi.com/peranan-ilustrasi-dalam-komunikasi-visual>, diakses pada 23 September 2019.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

1. Transkrip wawancara

- Narasumber 1

Narasumber	Bu Nur	
Pekerjaan	Kepala Bidang Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya	
Tujuan	Tujuan menggali informasi yang berkaitan dengan topik dari perancangan souvenir Surabaya bertema kampung etnis. Menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai sikap, pengetahuan, pandangan responden terhadap masalah yang diangkat.	
Alat interview	Handphone dan buku tulis	
Daftar pertanyaan	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana kondisi pariwisata di Surabaya saat ini? • Siapa saja segmentasi yang disasar oleh kepariwisataan Surabaya dan bagaimana karakteristiknya? • Apa saja pariwisata yang ingin ditonjolkan oleh pemerintah Kota Surabaya? • Apa saja media yang selama ini digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Kota Surabaya? • Apa tanggapan dan harapan tentang adanya souvenir berupa clothing line di Surabaya? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah selalu menggali potensi yang ada. Pada dasarnya, Surabaya memang tidak memiliki potensi alam, tetapi Surabaya memiliki bangunan cagar budaya, kampung, dan taman yang dapat dijadikan tempat wisata. Kedepannya, Pemerintah memang mengarahkan bahwa kampung memiliki potensi yang lain dari segi kebersihan dan UKM yang dapat menambah pendapatan bagi kampung tersebut. Wisatawan yang berkunjung selalu diarahkan ke berbagai macam tempat yang menarik di Surabaya. Kota lama memiliki potensi untuk dikembangkan. Saat ini memang Pemerintah sedang mengembangkan dari segi fisik berupa bangunan dan sumber daya manusianya. SDM ini berperan sebagai kelompok sadar wisata yang dapat membangun potensi wisata di lingkungannya masing-masing. • Warga negara asing maupun domestik. Saat ini lebih banyak warga negara asing yang berkunjung. Mereka mencari tahu

		<p>melalui media promosi yang dibuat oleh Pemerintah seperti website ataupun sosial media. Warga negara asing yang paling sering berkunjung berasal dari Eropa. Mereka selalu tertarik dengan bangunan bersejarah dan berkunjung ke kampung-kampung untuk mempelajari budaya dari masyarakat disana. Banyak juga wisatawan dari luar kota yang ingin berkunjung ke Surabaya untuk melihat lampu-lampu kota, seperti di Jalan Tunjungan dan Sungai Kalimas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada flyer, website dan media sosial. Namun untuk saat ini, penggunaan flyer lebih dikurangi. Karena wisatawan pun lebih sering menggunakan media sosial atau website dan lebih praktis. • Media yang berupa fisik seperti souvenir memang ada, tetapi tidak diperjualbelikan. Souvenir dari pemerintah diberikan kepada wisatawan ketika dalam suatu acara pertemuan atau pertukaran kebudayaan. Disamping itu, ada beberapa dari masyarakat luar yang memproduksi souvenir berciri khas kota Surabaya jaman dahulu berupa kaos, gantungan kunci, magnet kulkas, dan miniatur. • Clothing line termasuk media yang bagus karena dapat mengenalkan destinasi Surabaya ke masyarakat lebih luas. Dari media yang sudah ada, sebenarnya belum maksimal karena hanya menampilkan gambar saja. Karena jika konteksnya sebagai promosi, tulisan dari nama tempat tersebut juga harus ditampilkan agar
--	--	--

		wisatawan dapat mencari tahu lokasi tersebut.
--	--	---

• Wawancara 2

Narasumber	Bu Rina Wahyuni	
Pekerjaan	Staff Bidang Promosi dan Sarana Pariwisata	
Tujuan	Tujuan menggali informasi yang berkaitan dengan topik dari perancangan souvenir Surabaya bertema kampung etnis. Menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai sikap, pengetahuan, pandangan responden terhadap masalah yang diangkat.	
Alat interview	Handphone dan buku tulis	
Daftar pertanyaan	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana kebutuhan souvenir Surabaya? • Souvenir apa yang diinginkan wisatawan? • Target apa yang ingin dicapai untuk kedepannya? • Konten apa yang ingin ditonjolkan dalam souvenir Surabaya? • Apa harapan tentang adanya souvenir Kota Surabaya ini? 	<ul style="list-style-type: none"> • Surabaya membutuhkan souvenir yang mewakili kota Surabaya, trendy dan masa kini sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan. • Saat ini ada beberapa souvenir yang belum mencirikhasikan Surabaya, ada yang hanya berupa gambar saja. Wisatawan lebih menyukai souvenir yang menarik dan mencerminkan kota Surabaya. • Pemerintah ingin jumlah wisatawan nusantara maupun mancanegara semakin meningkat dengan adanya potensi wisata yang dimiliki saat ini. • Icon-icon menarik yang berada di Surabaya, bangunan-bangunan arsitektural, aktivitas masyarakat Surabaya. Yang terpenting adalah terdapat tulisan “Surabaya” ataupun tulisan dari nama tempatnya. • Pemerintah ingin wisatawan yang berkunjung ke Surabaya memiliki souvenir yang dapat dikenang dan dapat mempromosikan Surabaya ke masyarakat lebih luas. Pemerintah juga

		selalu mengembangkan potensi wisata sehingga ketika wisatawan ke Surabaya untuk yang kedua kalinya, mereka mendapatkan pengalaman yang baru juga.
--	--	---

2. Transkrip pertanyaan *user testing*

DAFTAR PERTANYAAN

Nama :

Usia :

Domisili :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

1. Rata-rata pengeluaran per bulan:
 - f. < Rp 1.500.000
 - g. Rp 1.500.000 – Rp 4.500.000
 - h. Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000
 - i. Rp 4.500.000 – Rp 6.500.000
 - j. > Rp 6.500.000
2. Rata-rata pemasukan per bulan:
 - f. < Rp 2.000.000
 - g. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
 - h. Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
 - i. Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000
 - j. > Rp 8.000.000
3. Ketertarikan (Boleh pilih lebih dari satu)
 - Fashion*
 - Art and design*
 - Traveling*
 - Sosial dan Budaya
 - Wisata *heritage*
 - Wisata alam
 - Lainnya:.....
4. Berapa kali dalam setahun Anda berkunjung ke luar kota?
 - f. 1 kali dalam setahun
 - g. 2 kali dalam setahun
 - h. 3 kali dalam setahun
 - i. 4 kali dalam setahun
 - j. Lebih dari 4 kali dalam setahun

5. Menurut Anda, seberapa penting kebutuhan souvenir di suatu daerah?
- d. Penting
 - e. Mungkin
 - f. Tidak penting
6. Apakah anda termasuk seseorang yang gemar membeli souvenir sebagai oleh-oleh ketika mengunjungi suatu kota?
- c. Ya
 - d. Tidak
7. Pernahkah Anda membeli souvenir kota Surabaya?
- c. Pernah
 - d. Tidak
8. Apakah Anda sudah puas dengan kualitas souvenir tersebut?
- c. Sudah
 - d. Belum
9. Souvenir berupa apakah yang menarik bagi Anda? (Boleh pilih lebih dari satu)
- Tas
 - Miniatur
 - Pakaian
 - Aksesoris
 - Lainnya:.....
-

Berilah centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1: Sangat Kurang
- 2: Kurang
- 3: Cukup
- 4: Baik
- 5: Sangat Baik

DESAIN HOTEL KEMADJOEAN



No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?					
2.	Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?					
3.	Bagaimana pemilihan warna dalam konten?					
4.	Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?					
5.	Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?					

Berilah centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1: Sangat Kurang
- 2: Kurang
- 3: Cukup
- 4: Baik
- 5: Sangat Baik

DESAIN BALAI PEMUDA

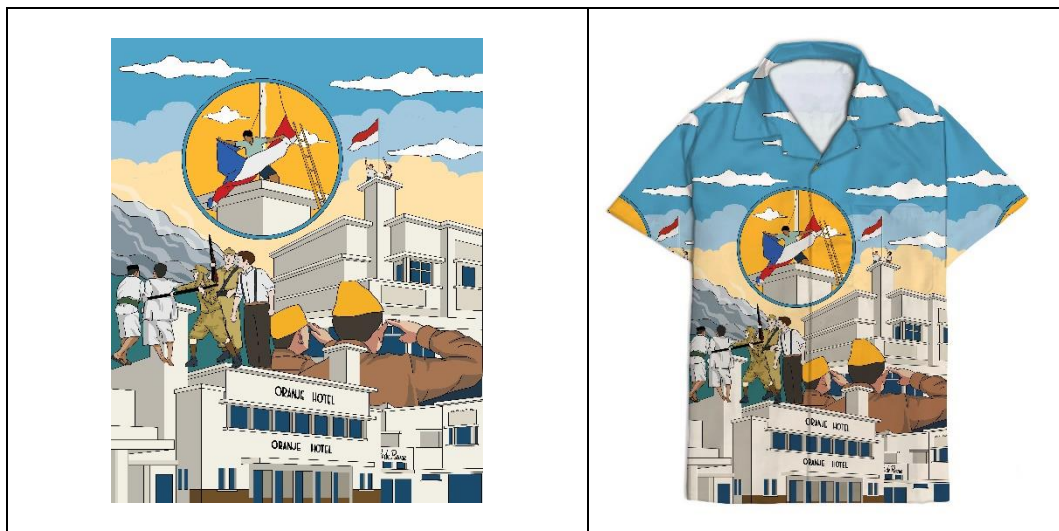


No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?					
2.	Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?					
3.	Bagaimana pemilihan warna dalam konten?					
4.	Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?					
5.	Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?					

Berilah centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1: Sangat Kurang
- 2: Kurang
- 3: Cukup
- 4: Baik
- 5: Sangat Baik

DESAIN HOTEL MAJAPAHIT



No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?					
2.	Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?					
3.	Bagaimana pemilihan warna dalam konten?					
4.	Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?					
5.	Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?					

Berilah centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1: Sangat Kurang
- 2: Kurang
- 3: Cukup
- 4: Baik
- 5: Sangat Baik

DESAIN SUNGAI KALIMAS



No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?					
2.	Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?					
3.	Bagaimana pemilihan warna dalam konten?					
4.	Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?					
5.	Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?					

Berilah centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1: Sangat Kurang
- 2: Kurang
- 3: Cukup
- 4: Baik
- 5: Sangat Baik

DESAIN WISATA RELIGI AMPEL



No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?					
2.	Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?					
3.	Bagaimana pemilihan warna dalam konten?					
4.	Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?					
5.	Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?					

Berilah centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1: Sangat Kurang
- 2: Kurang
- 3: Cukup
- 4: Baik
- 5: Sangat Baik




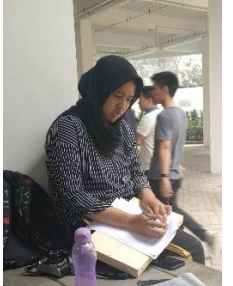
DESAIN PENELEH

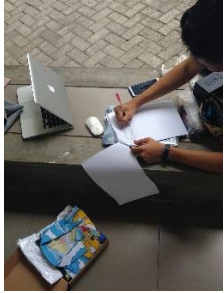




No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Apakah sudah mempresentasikan tempat tersebut?					
2.	Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?					
3.	Bagaimana pemilihan warna dalam konten?					
4.	Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?					
5.	Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?					

- Apakah Anda bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk souvenir pakaian dengan desain ilustrasi yang dibuat penulis?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- Berilah kritik dan saran untuk produk souvenir Surabaya kedepannya jika dikembangkan!

3. Dokumentasi *user testing*

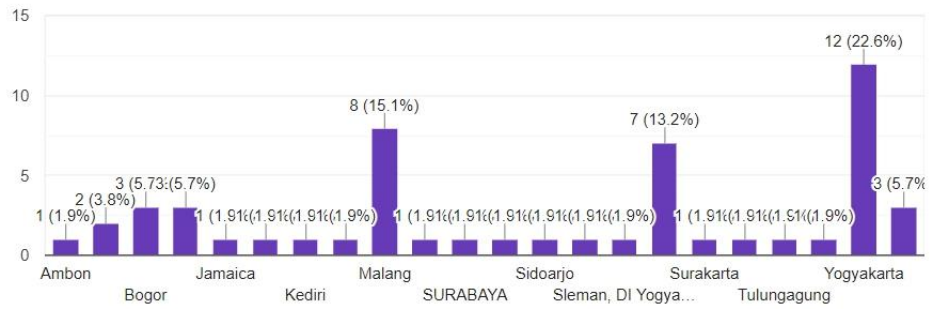
No.	Nama	Domisili	Usia	Pekerjaan
1.	Renadya Arum 	Surabaya	22	Mahasiswi Desain Produk
2.	Ratri Larasati 	Surabaya	22	Face Painter
3.	Bryan Christopher 	Surabaya		Mahasiswa fashion design
4.	Apsaesa Dwi Ayu 	Surabaya	21	Mahasiswa fashion design

5.	<p>Eliaser Feny Ms</p> 	Surabaya	20	Mahasiswa fashion design
6.	<p>Arra Yi Fatimah</p> 	Kalimantan	21	Mahasiswa fashion design
7.	<p>Angelia P</p> 	Surabaya	19	Mahasiswa fashion design

4. Kuesioner

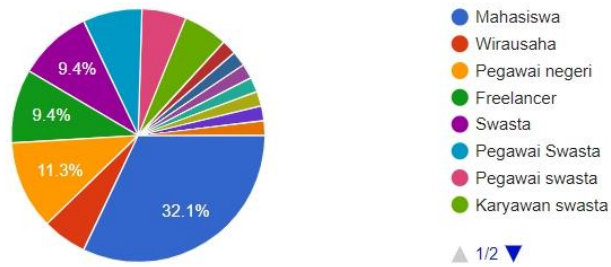
Domisili

53 responses



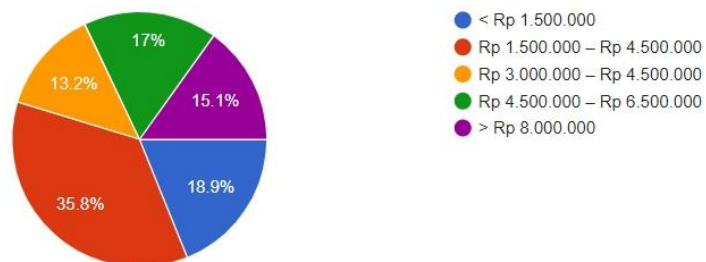
Pekerjaan

53 responses



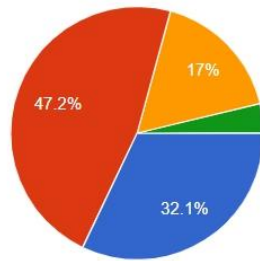
Pemasukan Per Bulan

53 responses



Pengeluaran Per Bulan

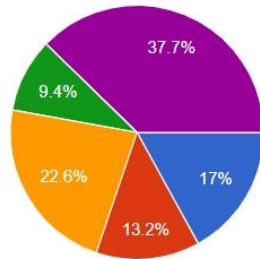
53 responses



- < Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 4.500.000
- Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000
- Rp 4.500.000 – Rp 6.500.000
- > Rp 6.500.000

Berapa kali dalam setahun Anda berkunjung ke luar kota?

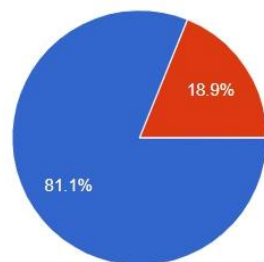
53 responses



- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- 4 kali
- Lebih dari 4 kali

Pernahkah Anda berkunjung ke Surabaya?

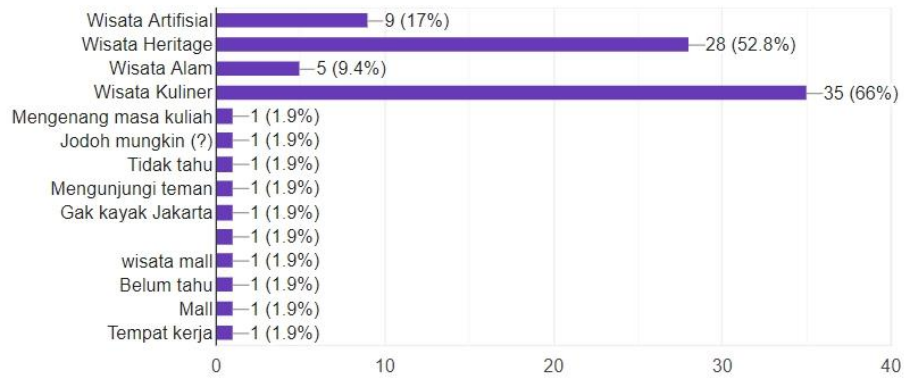
53 responses



- Pernah
- Tidak

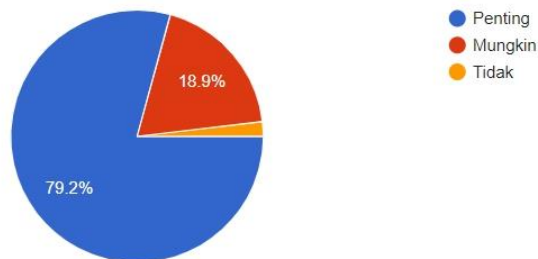
Apa yang membuat Anda tertarik dari Kota Surabaya? (Bisa pilih lebih dari satu)

53 responses



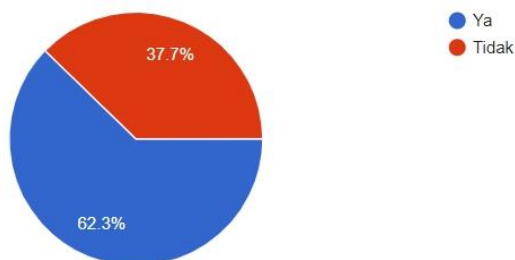
Menurut Anda, apakah penting kebutuhan souvenir di suatu daerah?

53 responses



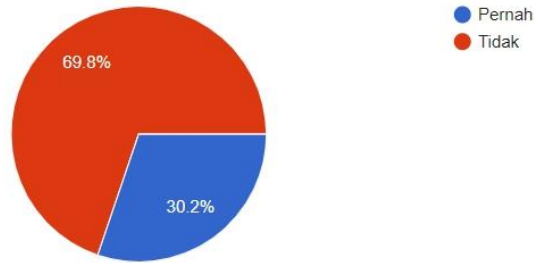
Apakah Anda termasuk seseorang yang gemar membeli souvenir dari suatu daerah?

53 responses



Pernahkah Anda membeli souvenir Kota Surabaya?

53 responses



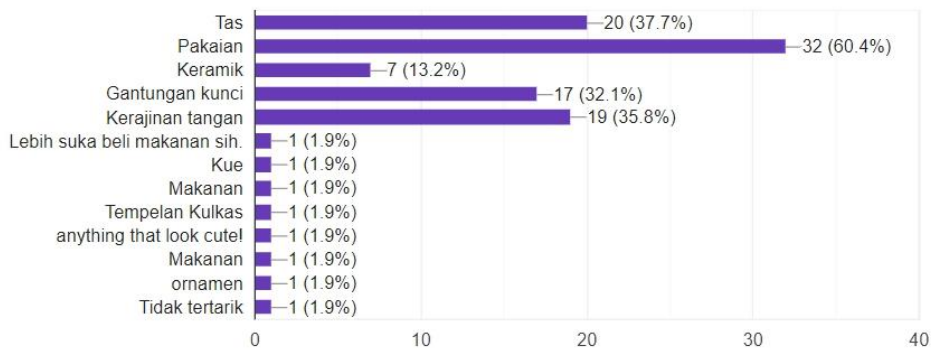
Jika belum, mengapa Anda belum pernah membeli souvenir kota Surabaya?

46 responses



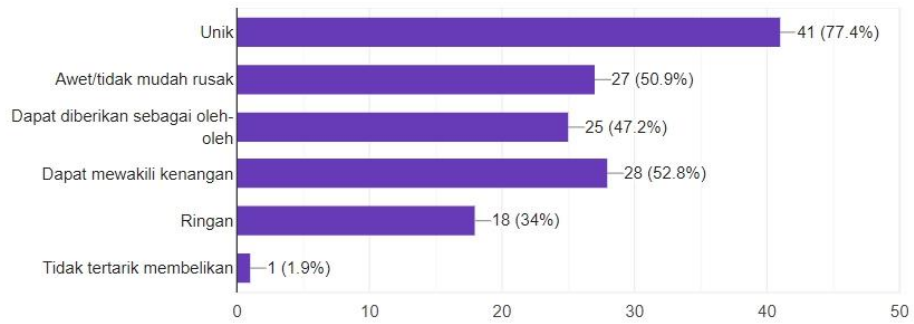
Jenis souvenir apakah yang menarik bagi Anda? (Bisa pilih lebih dari satu)

53 responses



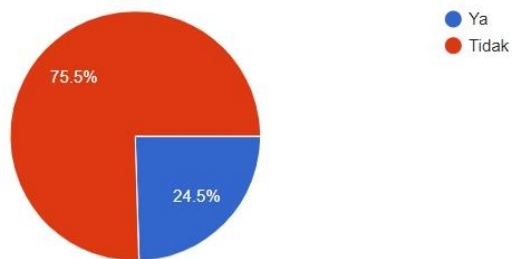
Souvenir apa yang Anda inginkan?

53 responses



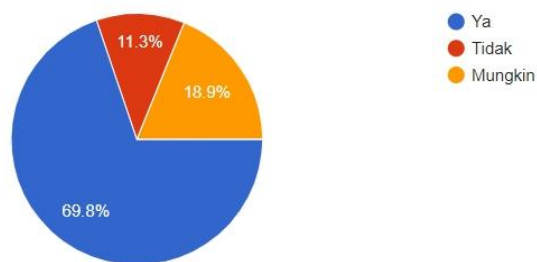
Apakah Anda tau souvenir Surabaya yang mengangkat pariwisata di Surabaya?

53 responses



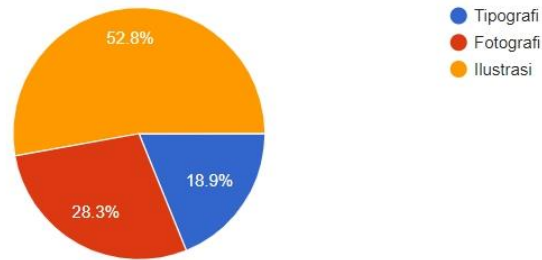
Apakah Anda tertarik souvenir dalam bentuk pakaian?

53 responses



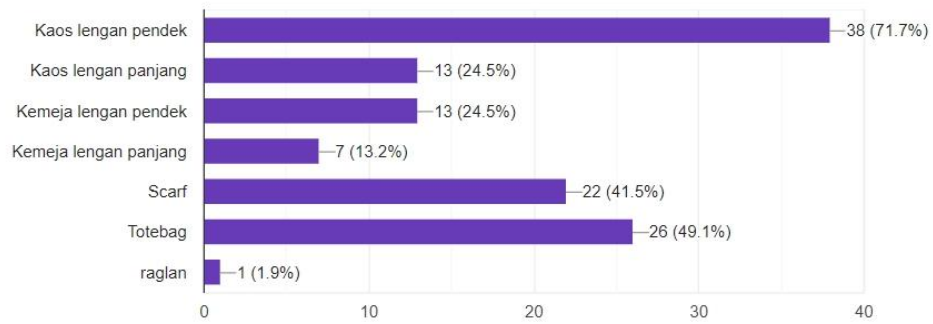
Desain souvenir pakaian apa yang Anda sukai?

53 responses



Produk pakaian/aksesoris apa yang Anda inginkan? (Bisa pilih lebih dari satu)

53 responses



BIODATA PENULIS



Rafida Kusumawati, biasa dipanggil Rafida. Si bungsu yang memiliki kakak laki-laki dan perempuan. Lahir di Surabaya, 3 Desember 1997 dari pasangan Djoko Susilo dan Sri Wahjulien Koestiwidjandari. Menempuh pendidikan di SD Muhammadiyah 4 Surabaya, SMPN 30 Surabaya, SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dan pada tahun 2020 menyelesaikan jenjang S1 – Desain Komunikasi Visual di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Sejak kecil, penulis telah aktif dalam mengikuti lomba dalam bidang kesenian. Selama menempuh pendidikan sarjana, penulis aktif dalam kegiatan organisasi mahasiswa. Selain itu, ketertarikan penulis juga pada bidang *fashion*, *crafting* dan ilustrasi. Tahun 2018, penulis bersama kedua rekan mencoba menerapkan ilustrasi pada sebuah buku interaktif dengan teknik *pop-up* dan *binding book* untuk menjadikan media pembelajaran.

Penulis juga memiliki cita-cita untuk mengembangkan industri kreatif dalam bidang *fashion* di Surabaya. Oleh karena itu, penulis mengambil topik mengenai desain ilustrasi yang diterapkan pada produk *apparel* dalam tugas akhirnya yang berjudul “Perancangan Ilustrasi Bertema Kampung Etnis di Surabaya sebagai Souvenir *Fashion* Kota Surabaya” sebagai salah satu upaya penulis untuk mewujudkan serta mengembangkan bisnis souvenir di Kota Surabaya, agar menjadi kota wisata yang memiliki kesan yang baik untuk wisatawan.

HP : 081282436607

E-mail : rafidakw@gmail.com

Instagram : @rafida__