



TUGAS AKHIR - DV184801

**PERANCANGAN ILUSTRASI PADA T-SHIRT
DENGAN TEMA FOLKLOR SEBAGAI
SUVENIR KHAS KABUPATEN TULUNGAGUNG**

**SARTIKA LAKSMI BESTARI
0831154000056**

**Dosen Pembimbing
SAYATMAN, S.Sn M.Si
NIP: 157406 142001121003**

**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 PADA T-SHIRT DENGAN
TEMA FOLKLOR SEBAGAI SUVENIR KHAS
KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Sartika Laksmi Bestari

0831154000056

Dosen Pembimbing

Sayatman, S.Sn M.Si

NIP: 157406 142001121003

BIDANG STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

2020



FINAL PROJECT – DV 184801

***ILLUSTRATION DESIGN ON T-SHIRT FOR SOUVENIR
WITH FOKLORE THEME TO REPRESENT
CHARACTERISTICS OF TULUNGAGUNG***

Sartika Laksmi Bestari

0831154000056

Lecturer

Sayatman, S.Sn M.Si

NIP: 157406 142001121003

VISUAL COMMUNICATION DESIGN MAJOR

PRODUCT DESIGN DEPARTMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

2020

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN ILUSTRASI PADA T-SHIRT DENGAN TEMA
FOLKLOR SEBAGAI SUVENIR KHAS KABUPATEN TULUNGAGUNG**

TUGAS AKHIR (DV 184801)

Disusun untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)

pada

Prongram Studi S-1 Desain Produk – Departemen Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Sartika Laksmi Bestari

NRP. 08311540000056

Surabaya, 6 Februari 2020

Periode Wisuda 121 (Maret 2020)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk



Bambang Dristiyono, S.T, Msi
NIP. 19700703 1997021001

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Sayatman, S.Sn M.Si

NIP. 157406 142001121003

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual – Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Sartika Laksmi Bestari**

NRP : **0831154000056**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN ILUSTRASI PADA T-SHIRT DENGAN TEMA FOLKLOR SEBAGAI SUVENIR KHAS KABUPATEN TULUNGAGUNG”** adalah:

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

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

Surabaya, 6 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Sartika Laksmi Bestari

0831154000056

PERANCANGAN ILUSTRASI PADA T-SHIRT DENGAN TEMA FOLKLOR SEBAGAI SUVENIR KHAS KABUPATEN TULUNGAGUNG

SARTIKA LAKSMI BESTARI - 08311540000056

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Instistut Teknologi Sepuluh Nopember, 2020

ABSTRAK

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki berbagai destinasi wisata dan kebudayaan yang berpotensi meningkatkan pendapatan daerah untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Peningkatan jumlah wisatawan tiap tahunnya tidak diimbangi dengan tersedianya suvenir kaus yang berkualitas dan dibutuhkan wisatawan. Padahal sektor suvenir memiliki peran penting untuk wisatawan, pemerintah, maupun pedagang suvenir itu sendiri. Selain kurang dalam segi kualitas bahan, desain pada kaus suvenir yang sudah pernah diproduksi kurang unik dan cenderung mirip satu sama lain sehingga kurang menarik wisatawan untuk membeli. Selain itu desain kurang merepresentasikan ciri khas Tulungagung dengan baik. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif, *depth interview* terhadap *stakeholder*, kuesioner, studi eksperimental, serta studi kompetitor dan komparator. Ilustrasi pada suvenir *t-shirt* mengangkat tema folklor yang berkembang di Kabupaten Tulungagung. Suvenir *t-shirt* ini menggunakan bahan yang lembut dan hasil cetak yang berkualitas. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menghasilkan ilustrasi pada suvenir *t-shirt* yang dapat merepresentasikan ciri khas yang dimiliki Kabupaten Tulungagung dan dibutuhkan oleh wisatawan serta membantu memaksimalkan potensi ekonomi kreatif pada sektor pariwisata Tulungagung sehingga dapat mendatangkan fungsi ekonomis bagi masyarakat dan pemerintah.

Kata kunci: Folklor, Ilustrasi, Pariwisata, Suvenir, *T-Shirt*, Tulungagung

***ILLUSTRATION DESIGN ON T-SHIRT FOR SOUVENIR WITH FOKLORE
THEME TO REPRESENT CHARACTERISTICS OF TULUNGAGUNG***

SARTIKA LAKSMI BESTARI - 0831154000056

Visual Communication Design Major

Product Design Department

Faculty of Creative Design and Digital Business

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

ABSTRACT

Tulungagung district is one of the districts in East Java that has a variety of tourist and cultural destinations that have the potential to increase regional income to create people's of Tulungagung welfare. The increase of tourists each year are not matched by the availability of quality souvenir shirts that are needed. Souvenir sector has an important role for tourists, government, and the souvenir merchants themselves. Lacking in terms of material quality, the designs on souvenir shirts that already been produced are less unique and tend to resemble each other so it less attractive for tourists to buy. The design it self does not represent Tulungagung's characteristics very well. This design uses qualitative data collection methods, depth interviews with stakeholders, questionnaires, experimental studies, and competitor and comparator studies. The illustration on the t-shirt souvenir brought up the theme of folklore that developed in Tulungagung district. The t-shirt souvenir use soft material and high-quality prints. The results of this design are expected to produce illustrations on t-shirt souvenirs that can represent the characteristics of Tulungagung distrist and are needed for the tourists and help maximize the creative economic potential of the Tulungagung tourism sector so that it can bring economic functions to the community and the government.

Keywords: *Folklore, Illustration, Souvenirs, T-Shirt, Tulungagung, Tourism*

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 pada *T-Shirt* dengan Tema Folklor sebagai Suvenir Khas Kabupaten Tulungagung” 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 dan saudara penulis yang telah memberikan doa, dukungan serta dukungan finansial.
2. Ibu Ellya Zulaikha, ST., M.Sn, Ph.D. selaku Kepala Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
3. Bapak Sayatman, S.Sn M.Si dan Ibu Nurina Orta Darmawati, S.T M.Ds selaku dosen pembimbing penulis yang memberikan dukungan dan bimbingan dalam mata kuliah tugas akhir.
4. Sahabat penulis, Amirah Rifdah, Abdul Manan Heru, Danika Clarafitri, Julia Intan, Muhammad Alhaq, Fakhri Wasi, Nadya Shabrina, dan teman angkatan 2015 yang memberikan dukungan dan membantu pelaksanaan tugas akhir.
5. Akbar Maulana Sugianto yang memberikan dukungan moral dan semangat kepada penulis.
6. Narasumber yang memberikan informasi serta saran untuk pengerjaan tugas akhir saya: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dan Bapak Supardjo pemilik The Java Kaos Khas Surabaya.
7. Tidak lupa saya berterimakasih kepada vendor percetakan laporan dan output pakaian: Theater Print, Premier, dan TEE41 Clothing.

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, 4 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Perancangan	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.7 Ruang Lingkup	5
1.8 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2.1 Teori Folklor.....	8
2.2.2 Studi tentang Suvenir	20
2.2.3 Studi tentang <i>T-shirt</i> (Kaus)	25
2.2.4 Teori Desain	29
2.2 Studi <i>Eksisting</i>	37
2.1.1 Studi Kompetitor.....	37
2.1.2 Studi Komparator.....	39
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Alur Riset.....	42
3.2 Metode Penelitian	43
3.2.1 Sumber dan Jenis Data	43
3.2.1 Teknik Sampling.....	44
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.3 Metode Desain	47
3.2.4 Metode Produksi	47
3.3 Kriteria Desain.....	48
3.4 Protokol Riset	48

3.4.1 Interview	48
3.4.2 Kuesioner I	50
3.4.3 Studi Eksperimental I	52
3.4.4 Depth Interview I	52
3.4.5 Kuesioner II	54
3.4.5 Studi Eksperimental II.....	55
3.4.6 Kuesioner III.....	55
BAB 4 ANALISIS HASIL RISET	57
4.1 Hasil Interview	57
4.2 Hasil Analisis Interview	63
4.3 Hasil Kuesioner I	65
4.4 Hasil Analisis Kuesioner I.....	67
4.5 Hasil Studi Eksperimental I	69
4.6 Hasil Depth Interview I	70
4.7 Hasil Analisis Depth Interview I.....	74
4.8 Perbaikan Desain	75
4.9 Hasil Kuesioner II	77
4.9 Hasil Analisis Kuesioner II.....	81
4.10 Hasil Eksperimental II.....	81
4.11 Hasil Kuesioner III.....	84
4.12 Hasil Analisis Kuesioner III	90
BAB 5 KONSEP DESAIN.....	91
5.1 Penelusuran Masalah.....	91
5.1.1 Penelusuran Objek Desain.....	91
5.1.2 Target Konsumen	91
5.2 Konsep Desain	92
5.4 Strategi Komunikasi.....	94
5.5 <i>Output</i> Desain	94
5.6 Kriteria Desain	94
5.6.1 <i>Merk</i> dan Logo.....	95
5.6.1 Gaya Visual	97
5.6.2 Tipografi.....	97
5.6.3 Warna	98
5.5.4 Konten / Series.....	98

5. 6 Konsep Visual.....	100
5.7 Proses Desain.....	100
5.8 Desain Final.....	105
5.8.1 Series Figure.....	105
5.9 Implementasi Hasil Desain.....	111
5.10 Strategi Produksi.....	111
5.10.1 Bahan Kaus.....	111
5.10.2 Sablon Kaus.....	112
5.10.3 Model Kaus.....	112
5.10.4 Warna Kaus.....	113
5.11 Foto Produk.....	113
5.11 Strategi Pemasaran.....	114
5.11.1 Media <i>Online</i>	114
5.11.2 Media <i>Offline</i>	116
5.13 Media Pendukung.....	116
5.12 Strategi Promosi.....	121
5.12 Perkiraan Biaya Produksi.....	121
5.11 <i>Timeline Launching</i>	122
5.12 Kuesioner <i>Post test</i>	122
5.12.1 Hasil Kuesioner <i>Post test</i>	123
5.12.2 Analisis Hasil Kuesioner <i>Post test</i>	127
5.13 User Testing.....	128
5.12.1 Kesimpulan <i>User Testing</i>	131
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
6.1 Kesimpulan.....	132
6.2 Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suvenir Kaus Tulungagung	2
Gambar 1.2 Suvenir Kaus Tulungagung	2
Gambar 1.3 Ragam Kebudayaan Lokal Tulungagung	3
Gambar 1.4 Ragam Kebudayaan Lokal Tulungagung	3
Gambar 2. 1 Jamasan Tombak Kyai Upas	12
Gambar 2.2 Manten Kucing	13
Gambar 2.3 Ulur-ulur	14
Gambar 2.4 Tiban	15
Gambar 2.5 Siraman Barongan.....	15
Gambar 2.6 Reog kendang	16
Gambar 2.7 Tayub	17
Gambar 2.8 Jaranan.....	18
Gambar 2.9 Kentrung.....	19
Gambar 2.10 Grebeg Wilis Buceng Robyong	19
Gambar 2.12 Roda warna	33
Gambar 2.13 Gaya Visual Vernakular	36
Gambar 2.14 Koleksi T-Shirt Gadhe.....	37
Gambar 2.15 Koleksi T-Shirt Gooses	40
Gambar 4.1 Wawancara dengan Kasi Pengembangan Pariwisata Disbudpar Tulungagung	57
Gambar 4.2 Wawancara Kasi bidang ekonomi kreatif berbasis kebudayaan Disbudpar Tulungagung.....	59
Gambar 4.3 Wawancara Kasi Bidang Penghayat Tradisi Disbudpar Tulungagung	61
Gambar 4.4 Sketsa Eksplorasi Alternatif Desain 1	69
Gambar 4.5 Sketsa Eksplorasi Alternatif Desain 2	69
Gambar 4.6 Sketsa Eksplorasi Alternatif Desain 3	69

Gambar 4.7 Alternatif Desain.....	70
Gambar 4.8 Wawancara dengan Owaner The Java.....	71
Gambar 4.9 Alternatif 1 setelah direvisi.....	75
Gambar 4.10 Alternatif 2 setelah direvisi.....	76
Gambar 4.11 Alternatif 3 setelah direvisi.....	76
Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Series	82
Gambar 4.13 Seri Figure	83
Gambar 4.14 Seri Sequence.....	83
Gambar 4.15 Seri Icon	83
Gambar 4.16 Seri Tipografi.....	84
Gambar 5.1 Prasasti Sapu Angin	95
Gambar 5.2 Eksplorasi dan Sketsa Logo.....	96
Gambar 5.3 Logo Final Kalula	96
Gambar 5.4 Palet warna	98
Gambar 5.5 Moodboard	100
Gambar 5.6 Eksplorasi visual	103
Gambar 5.7 Sketsa Desain.....	104
Gambar 5.8 Proses Desain Reog Kendang	104
Gambar 5.10 Implementasi Hasil Desain	111
Gambar 5.11 Area Cetak Kaus	112
Gambar 5.12 Implementasi pada Kaus Warna Lain	113
Gambar 5.13 Fotografi Produk	114
Gambar 5.14 Website Resmi	115
Gambar 5.15 Instagram	116
Gambar 5.16 Packaging	117
Gambar 5.17 Hangtag	117

Gambar 5.18 Detail Hangtag Kalula.....	118
Gambar 5.19 Totebag.....	119
Gambar 5.20 Poster.....	119
Gambar 5.22 Leaflet.....	120
Gambar 5.23 Katalog.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Tulungagung, 2012-2016.....	1
Tabel 1.2 Sub-sektor Ekonomi Kreatif dengan Pendapatan Terbesar 2016	3
Tabel 2.1 Jenis-jenis Bahan Kaus	26
Tabel 2.2 Kombinasi Warna dan Kesan yang dihasilkan	33
Tabel 2.3 Studi kompetitor Gadhe Tulungagung.....	37
Tabel 2.4 Studi kompetitor Osobkiwalan Malang	39
Tabel 2.5 Studi komparator Gooses Australia	40
Tabel 3.1 Pedoman Wawancara 1.....	49
Tabel 3.2 Pedoman Wawancara 2.....	53
Tabel 4.1 Hasil Wawancara dengan Kasi Pengembangan Pariwisata Disbudpar Tulungagung.....	57
Tabel 4.2 Hasil Wawancara dengan Kasi Kasi bidang ekonomi kreatif berbasis kebudayaan Disbudpar Tulungagung.....	59
Tabel 4.3 Hasil Wawancara dengan Kasi Kasi Penghayat Tradisi Disbudpar Tulungagung	61
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner I.....	65
Tabel 4.5 Hasil Wawancara dengan Owner The Java Surabaya.....	71
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner II.....	77
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner III	84
Tabel 5.1 Tipografi	98
Tabel 5.2 Jenis dan Bentuk Folklor Tulungagung	99
Tabel 5.3 Folklor sebagai Lisan Tulungagung	101
Tabel 5.4 Series Sequence.....	108
Tabel 5.5 Biaya Produksi Kaus Putih.....	121
Tabel 5.6 Biaya Produksi Kaus Hitam	121
Tabel 5.7 Timeline Launching.....	122

Tabel 5.8 Hasil Kuesioner Post Test	123
Tabel 5.9 Profil Target Pengguna	128
Tabel 5.10 Hasil Formulir Pertanyaan	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tulungagung memiliki keanekaragaman wisata alam, wisata buatan, budaya, dan kuliner. Berbatasan langsung dengan Samudra Hindia, membuat Tulungagung memiliki banyak pantai yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Terdapat 12 destinasi wisata pantai di Tulungagung. Bukan hanya destinasi wisata berupa pantai, Tulungagung juga memiliki 8 destinasi wisata alam meliputi air terjun, goa, dan telaga. Terdapat pula 48 destinasi wisata purbakala seperti candi, makam tokoh terkenal, goa, monumen, maupun situs-situs bersejarah lainnya (Disbudpar Tulungagung 2018, diakses 12 Oktober 2018). Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Tulungagung pun setiap tahunnya mengalami peningkatan (BPS Tulungagung 2018, diakses 13 Oktober 2018).

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Tulungagung, 2012-2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Domestic	M mancanegara	
2012	203 155	26	203 181
2013	205 555	28	205 583
2014	222 163	65	222 228
2015	218 251	-	218 251
2016	275 104	-	275 104

Namun Kasi Pengembangan Pariwisata Disbudpar Tulungagung, Heri Junianto mengatakan bahwa peningkatan jumlah wisatawan tidak diimbangi dengan ketersediaan souvenir dengan kualitas yang layak untuk ditawarkan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara (Wawancara, 5 Mei 2019).

Selain itu Ibu Sri Wahyuni selaku Kasi bidang ekonomi kreatif berbasis kebudayaan Disbudpar Tulungagung mengatakan bahwa ada pun desain kaus yang sudah ada dirasa kurang menarik perhatian wisatawan, cenderung mirip satu sama lain, dan kurang unik, serta kurang merepresentasikan ciri khas yang dimiliki

Kabupaten Tulungagung. Kebanyakan souvenir yang pernah diproduksi tidak memiliki identitas brand yang kuat (Wawancara, 5 Mei 2019).



Gambar 1.1 Souvenir Kaus Tulungagung
(Sumber: google.com)

Padahal dalam kepariwisataan, souvenir berkontribusi pada kelangsungan perdagangan eceran di banyak daerah tujuan wisata (Swanson & Horridge, 2006). Menurut Collins-Kreiner dan Zins (2011), secara universal, souvenir adalah objek yang diproduksi dan dibeli secara komersial untuk mengingatkan pembeli dari pengalaman berwisatanya. Selain sebagai pengingat pengalaman berwisata, fungsi souvenir adalah sebagai bukti kunjungan ke suatu tempat, dan juga dapat dijadikan oleh-oleh yang nantinya diberikan kepada orang-orang terdekat wisatawan.

Jenis souvenir kaus (*fashion*) merupakan souvenir yang paling umum. Banyak tempat wisata yang menawarkan souvenir kaus yang dilengkapi dengan logo dan terorganisasi dengan baik. Hal ini bertujuan untuk media promosi yang efektif. *Fashion* sendiri merupakan sub-sektor ekonomi kreatif yang menyerap tenaga kerja terbanyak kedua setelah kuliner, dan juga memiliki pendapatan terbesar setelah kuliner pada tahun 2016 (Bekraf 2016, diakses 15 Oktober 2018). Dengan demikian, souvenir kaus dapat menjadi media yang tepat untuk mempromosikan destinasi wisata, menjadi media untuk mengingat kenangan saat berwisata, dan memiliki potensi sebagai kontributor perkembangan perekonomian nasional secara signifikan.

Tabel 1.1 Sub-sektor Ekonomi Kreatif dengan Pendapatan Terbesar 2016

SUB-SEKTOR	PRESENTASE	JUMLAH
Kuliner	41,40%	Rp 382 Triliun
Fashion	18,01%	Rp 166 Triliun
Kriya	15,4%	Rp 142 Triliun

Untuk memaksimalkan peluang pada sektor pariwisata tersebut, diperlukan adanya souvenir kaus wisata yang dapat merepresentasikan ciri khas Kabupaten Tulungagung. Hal ini dikarenakan faktor utama pembelian souvenir ada pada keunikan souvenir dan dapat merepresentasikan ciri khas tempat wisata sehingga dapat mengingatkan kembali pengalaman saat berwisata (Collins-Kreiner & Zins, 2011).

Ciri khas yang dimiliki Tulungagung salah satunya terdapat pada folklor yang berkembang di daerah tersebut. Menurut Alan Dundes (dalam Danandjaja, 1991) folklor sendiri merupakan kebudayaan suatu kolektif, yang tersebar dan diwariskan turun-menurun. Kebudayaan tersebut tertuang dalam berbagai ritual adat, kesenian lokal, cerita rakyat dan legenda. Sedangkan di Tulungagung terdapat beraneka ragam folklor dan kebudayaan tersebut, misalnya ulur-ulur, siraman tombak Kyai Upas, larung sesaji, reog kendang, jaranan, lelangen beksan, dan lain-lain.



Gambar 1.2 Ragam Kebudayaan Lokal Tulungagung
(Sumber: google.com)

Dalam perancangan ini metode yang digunakan adalah pengumpulan data secara kualitatif, depth interview terhadap stakeholder, studi kompetitor dan komparator. Ilustrasi pada souvenir *t-shirt* mengangkat tema folklor yang berkembang di Kabupaten Tulungagung. Perancangan ini diharapkan dapat menghasilkan ilustrasi pada souvenir *t-shirt* yang dapat merepresentasikan ciri khas yang dimiliki Kabupaten Tulungagung dan dibutuhkan oleh wisatawan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Tulungagung.

1.2 Identifikasi Masalah

Bersarkan penjelasan-penjelasan diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang menjadi dasar dari perancangan ini :

1. Peningkatan jumlah wisatawan Kabupaten Tulungagung tidak diimbangi dengan ketersediaan souvenir dengan kualitas yang layak untuk ditawarkan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.
2. Desain kaus yang sudah ada dirasa kurang menarik perhatian wisatawan, kurang unik, serta kurang merepresentasikan ciri khas yang dimiliki Kabupaten Tulungagung.
3. Distribusi dan produksi souvenir kaus yang sudah ada belum didukung sistem grafis yang terintegrasi dan identitas *brand* yang kuat.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ilustrasi yang dapat merepresentasikan ciri khas Kabupaten Tulungagung melalui media kaus sebagai souvenir daerah?

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Tulungagung.
2. Perancangan ini hanya berfokus membahas ilustrasi pada souvenir dengan media kaus.
3. Penelitian tidak membahas mengenai bagaimana teknis pengelolaan, penjualan souvenir kaus Kabupaten Tulungagung, maupun pendistribusiannya.

4. Bentuk folklor yang diangkat untuk konten ilustrasi merupakan folklor sebagai lisan.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Merancang sebuah souvenir kaus wisata Kabupaten Tulungagung yang dapat merepresentasikan ciri khas yang dimiliki Tulungagung, yaitu folklor yang berkembang di daerah tersebut.
2. Memperkenalkan keragaman folklor dan kebudayaan Tulungagung melalui desain souvenir kaus.
3. Memberikan tampilan visual yang menarik pada souvenir sehingga dapat menjadi kebanggaan masyarakat Tulungagung.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi wisatawan Kabupaten Tulungagung:

Memenuhi ketersediaan akan souvenir kaus yang layak, berkualitas, dan desain menarik yang merepresentasikan ciri khas Tulungagung.

2. Bagi masyarakat Kabupaten Tulungagung:

Membantu memaksimalkan potensi ekonomi kreatif pada sektor pariwisata Tulungagung sehingga dapat mendatangkan fungsi ekonomis bagi masyarakat dan menjadi salah satu media pengenalan identitas Kabupaten Tulungagung.

3. Bagi mahasiswa:

Menjadi dasar pembuatan laporan penelitian desain komunikasi visual untuk dikembangkan lebih jauh, baik tema maupun media lainnya.

4. Bagi penulis:

Menjadi portfolio dan rancangan usaha kreatif bagi penulis.

1.7 Ruang Lingkup

Berdasarkan permasalahan yang ada, ruang lingkup penelitian ini meliputi :

1. Studi mengenai folklor yang berkembang di Tulungagung untuk dijadikan tema utama pada ilustrasi kaus.
2. Membandingkan dengan souvenir yang sudah ada dan souvenir sejenis sebagai komparator.
3. Studi mengenai tren desain dan kebutuhan akan souvenir kaus.
4. Studi mengenai berbagai macam bahan untuk membuat souvenir kaus, meliputi bahan kaus dan teknik sablon.

1.8 Sistematika Penulisan

1. Bab 1: Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang, fenomena, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan masalah, ruang lingkup, Tujuan perancangan, Manfaat perancangan, dan sistematika penulisan dalam perancangan ilustrasi pada kaus dengan tema folklor sebagai souvenir khas Kabupaten Tulungagung.

2. Bab 2: Tinjauan Pustaka

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

3. Bab 3: Metode Penelitian

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

4. Bab 4: Analisis Penelitian

Bab ini membahas tentang Analisis Data yang di dapat setelah penelitian selesai dilakukan, setelah di analisis kemudian dapat ditentukan Kriteria dan Konsep dasar dalam pembentukan desain.

5. Bab 5: 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.

6. Bab 6: Kesimpulan

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bab ini penulis akan menguraikan kajian teori yang berhubungan dengan perancangan souvenir *t-shirt* khas Tulungagung, yaitu kajian teori terhadap studi terhadap konten yang akan diaplikasikan pada T-Shirt Tulungagung, yaitu folklor. Subjek desain dan kajian teori terhadap objek desain yang berfungsi sebagai acuan perancangan. Adapun kajiannya sebagai berikut :

2.2.1 Teori Folklor

A. Hakikat Folklor

Kata folklor adalah pengindonesiaan kata inggris *folklore*. Kata itu adalah kata majemuk, yang berasal dari dua kata dasar, *folk* dan *lore*. *Folk* artinya sama dengan kata kolektif. Menurut Alan Dundes (dalam Danandjaja, 1991), *folk* adalah sekelompok orang yang memiliki ciri-ciri pengenalan fisik, sosial, dan kebudayaan sehingga dapat dibedakan dari kelompok-kelompok lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan *lore* adalah tradisi *folk*, yaitu sebagian kebudayaan yang diwariskan secara turun-menurun secara lisan atau melalui suatu contoh yang disertai dengan gerak isyarat atau alat pembantu penguatan.

Definisi folklor secara keseluruhan adalah sebagian kebudayaan suatu kolektif, yang tersebar dan diwariskan turun-menurun diantara kolektif macam apa saja, secara tradisional dalam versi yang berbeda, baik dalam bentuk lisan maupun contoh yang disertai gerak isyarat atau alat pembantu penguatan.

B. Ciri-ciri Folklor

Ciri-ciri pengenalan utama folklor pada umumnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Penyebaran dan pewarisannya biasanya dilakukan secara lisan dari satu generasi ke generasi berikutnya.
- b. Folklor bersifat tradisional, disebarkan diantara kolektif tertentu dalam waktu yang cukup lama (paling sedikit dua generasi).

- c. Folklor ada dalam versi-versi yang berbeda. Hal ini diakibatkan oleh cara penyebarannya yang dari mulut ke mulut, biasanya bukan melalui cetakan atau rekaman, sehingga oleh proses lupa diri manusia, folklor dengan mudah dapat mengalami perubahan. Walaupun demikian perbedaannya hanya terletak pada bagian luarnya saja, sedangkan bentuk dasarnya dapat tetap bertahan.
- d. Folklor bersifat anonim, yaitu nama penciptanya sudah tidak diketahui orang lagi.
- e. Biasanya mempunyai bentuk berumus atau berpola.
- f. Folklor mempunyai kegunaan dalam kehidupan bersama suatu kolektif. Cerita rakyat misalnya mempunyai kegunaan sebagai alat pendidik, pelipur lara, protes sosial, dan proyeksi keinginan terpendam.
- g. Folklor bersifat pralogis, yaitu mempunyai logika sendiri yang tidak sesuai dengan logika umum
- h. Folklor menjadi milik bersama dari kolektif tertentu. Hal ini sudah tentu diakibatkan karena penciptanya yang pertama sudah tidak diketahui lagi, sehingga setiap anggota kolektif yang bersangkutan merasa memilikinya.
- i. Folklor pada umumnya bersifat polos dan lugu, sehingga seringkali kelihatannya kasar dan terlalu spontan.

C. Bentuk-bentuk Folklor di Indonesia

Menurut Brunyand (1978), seorang ahli folklor dari AS, folklor dapat dikategorikan dalam 3 kelompok berdasarkan tipenya:

a. Folklor lisan:

Folklor lisan adalah folklor yang bentuknya memang murni lisan. Bentuk-bentuk (*genre*) folklor yang termasuk ke dalam kelompok besar ini antara lain:

- Bahasa rakyat (*folk speech*) seperti logat, julukan, pangkat tradisional, dan title kebangsawanan.

- Ungkapan tradisional, seperti peribahasa, pepatah, dan pemeo.
- Pertanyaan tradisional seperti teka-teki.
- Puisi rakyat, seperti pantun, gurindam, dan syair.
- Cerita prosa rakyat, seperti mite, legenda, dan dongeng.
- Nyanyian rakyat.

b. Folklor sebagai lisan :

Folklor sebagai lisan adalah folklor yang bentuknya merupakan campuran unsur lisan dan unsur bukan lisan. Kepercayaan rakyat, misalnya, yang oleh orang “modern” disebut takhayul, terdiri dari pernyataan yang bersifat lisan ditambah gerak isyarat yang dianggap mempunyai makna gaib. Bentuk lisan dapat diartikan sebagai folklor yang dituturkan secara langsung oleh pelaku, dan bukan lisan misalnya berupa gerakan, kegiatan-kegiatan, dan upacara. Bentuk-bentuk folklor yang masuk dalam kelompok besar ini adalah :

- Kepercayaan rakyat
- Permainan rakyat
- Tarian rakyat
- Teater rakyat
- Adat-istiadat
- Upacara dan pesta rakyat

c. Folklor bukan lisan :

Folklor bukan lisan adalah folklor yang bentuknya bukan lisan, walaupun cara pembuatannya diajarkan secara lisan. Kelompok besar ini dapat dibagi dua subkelompok, yakni yang material dan bukan material. Folklor yang masuk dalam golongan material adalah :

- Arsitektur rakyat (bentuk asli lumbung padi, rumah asli daerah, dan lain-lain)
- Kerajinan tangan rakyat
- Obat-obatan tradisional
- Makanan dan minuman rakyat

D. Kearifan Lokal Folklor Tulungagung

Kearifan lokal merupakan kemampuan kebudayaan setempat dalam menghadapi pengaruh kebudayaan asing pada waktu kedua kebudayaan tersebut berhubungan (Dewi, 2013). Sementara itu menurut Wibowo (2012) kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri. Kearifan lokal merupakan gagasan yang timbul dan berkembang secara terus-menerus di dalam sebuah masyarakat berupa adat istiadat, tata aturan/norma, budaya, bahasa, kepercayaan, dan kebiasaan sehari-hari (Purwanto, 2017). Kearifan lokal dapat diungkapkan dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah folklor.

Tulungagung merupakan salah satu daerah yang masih kental nilai kearifan lokalnya. Berbagai bentuk folklor seperti folklor lisan, folklor sebagai lisan, dan folklore bukan lisan masih lestari di Tulungagung. Keberadaan folklor dianggap memiliki muatan kearifan lokal. Masyarakat Tulungagung mengimplementasikan kearifan lokal dengan melaksanakan upacara adat dan kesenian.

E. Folklor sebagai Lisan Tulungagung

Perancangan ini berfokus pada folklor sebagai lisan yang berkembang di Tulungagung. Berikut merupakan folklor sebagai lisan yang berkembang di Tulungagung dan nantinya akan dijadikan konten ilustrasi kaus khas Tulungagung:

1. Jamasan Tombak Kyai Upas



Gambar 2.1 Jamasan Tombak Kyai Upas
(Sumber : google.com)

(ditwdb, 2019) Legenda tombak Pusaka Kanjeng Kyai Upas berawal pada akhir pemerintahan Majapahit. Banyak punggawa kerajaan yang keluar dari pusat pemerintahan Majapahit, salah satunya Ki Wonoboyo yang membuka hutan di dekat Rawa Pening Ambarawa atau Ambahrawa yang merupakan wilayah Mataram. Pada suatu hari Ki Wonoboyo bermaksud mengadakan acara bersih desa. Banyak juru masak dan warga yang membantu dalam kegiatan tersebut. Ada salah satu juru masak perempuan yang menghadap Ki Wonoboyo dengan maksud untuk meminjam pisau. Ki Wonoboyo tidak berkeberatan untuk meminjamkan pisaunya dengan pesan agar tidak diletakkan di pangkuannya. Sudah takdir Sang Kuasa, perempuan juru masak tadi lupa akan pesan Ki Wonoboyo hingga meletakkan pisau tersebut di pangkuannya. Saat itulah terjadi kejaiban, pisau yang diletakkan di atas pangkuannya hilang dan masuk ke dalam perut perempuan itu hingga menyebabkan hamil.

Mengetahui kejadian tersebut, Ki Wonoboyo dalam hati merasa sedih dan malu karena juru masak tersebut hamil tanpa suami. Untuk mengurangi rasa sedih dan malu itu, akhirnya Ki Wonoboyo melakukan semedi di Puncak Gunung Merapi. Sampai akhirnya waktu kelahiran tiba, namun yang lahir bukan bayi manusia, melainkan seekor ular yang selanjutnya diberi nama Baru Klinthing.

Baru Klinthing tumbuh menjadi dewasa, hingga ingin menyusul ayahnya (Ki Wonoboyo, sesuai pesan beliau sebelum meninggalkan desa, jika anak juru masak nantinya menanyakan siapa ayahnya maka agar menyuruhnya untuk menjari Ki Wonoboyo di puncak Merapi dengan membawa lidi dari Ki Wonoboyo sebagai

tandanya). Dalam perjalanannya, lidi tersebut hilang dan sampai akhirnya Baru Klinthing bertemu dengan Ki Wonoboyo di puncak Merapi. Karena Baru Klinthing tidak bisa menunjukkan lidi peninggalan Ki Wonoboyo, maka Ki Wonoboyo tidak mau mengakui Baru Klinthing. Namun Baru Klinthing tetap memaksa dan memohon untuk diakui sebagai putranya. Akhirnya Ki Wonoboyo mau mengakui Baru Klinthing sebagai anaknya dengan syarat Baru Klinthing harus bisa melingkari puncak Merapi. Berkali-kali Baru Klinthing berusaha, namun tetap saja kurang sedikit. Akhirnya Baru Klinthing menyiasati dengan menjulurkan lidahnya. Mengetahui hal tersebut Ki Wonoboyo lantas memutus lidah Baru Klinthing dan seketika lidahnya jatuh ke tanah dan berubah menjadi Pusaka Tombak.

Baru Klinthing kemudian melarikan diri dan terjun ke laut Selatan. Keajaiban kembali terjadi, begitu Baru Klinthing terjun ke laut, hilang musnah bentuknya lalu muncullah sebatang kayu yang langsung dipakai oleh Ki Wonoboyo untuk tempat tombak yang kemudian diberi nama Tombak Kanjeng Kyai Upas.

2. Temanten Kucing



Gambar 2.2 Manten Kucing

(Sumber : google.com)

Arti ritual manten kucing itu bukan berarti menikahkan seekor kucing, tetapi memandikan seekor kucing di Tlaga yang disebut Tlaga Buret. Tradisi itu merupakan bagian dari upaya warga untuk memohon turunnya hujan .

(Dwicahyono, 2012) Sejarah ritual manten kucing dimulai saat terjadinya kemarau panjang di Desa Pelem. Peristiwa ini terjadi pada zaman Belanda namun belum diketahui tanggal dan tahun pasti terjadinya kemarau panjang tersebut.

Terjadinya kemarau panjang tersebut menyebabkan penduduk tidak dapat melakukan pekerjaannya sebagai petani.

Suatu ketika seseorang desa itu mandi dengan sepasang kucing telon pada sebuah telaga di dekat air terjun coban yang ada di dekat desa tersebut. Seketika pula hujan turun dan kemarau panjang yang terjadi di Desa Pelem berakhir. Penduduk yang mengetahui hal ini menganggap bahwa apa yang dilakukan oleh Eyang Sangkrahlah yang telah menurunkan hujan. Penduduk juga tidak menyebut hal itu sebagai sebuah ritual. Hal ini disebabkan tidak ada tata cara tertentu dalam melaksanakan ngedus kucing tersebut. Apa yang dilakukan Eyang Sangkrah itu memang sangat sederhana yaitu hanya mandi dengan sepasang kucing tanpa adanya tata cara seperti doa maupun sesajen yang mengiringinya.

3. Ulur-ulur



Gambar 2.3 Ulur-ulur
(Sumber : google.com)

Ulur-ulur adalah upacara tradisional sebagai wujud rasa syukur dan penghormatan terhadap sumber mata air Telaga Buret yang berada di Desa Sawo, Tulungagung.

(Ardiani, 2019) Adanya ritual ulur-ulur sebenarnya bermula dari cerita masyarakat setempat. Mbah Jigang Jaya, penunggu telaga Buret, berniat memanggil kembali Dewi Sri Jaka Sedana yang pergi. Kepergian Dewi padi tersebut telah menyebabkan kemarau panjang, penyakit mematikan, dan musibah besar. Untuk itu, masyarakat bergotong royong melakukan upacara sradda (pepetri dan sesaji) yang berisi ruwatan dan tayuban. Upaya pengembalian Dewi Sri Jaka Sedana, oleh masyarakat setempat dilakukan di telaga Buret.

4. Tiban



Gambar 2.4 Tiban
(Sumber : google.com)

Ritual Tiban adalah sebuah ritual untuk meminta hujan yang dilakukan dengan cara saling mencambuk antara beberapa orang yang terlibat dalam ritual

(Anjarwati, 2018) Sejarah Tiban bermula dari masyarakat yang hidup dengan sejahtera dan mengolah sawahnya masih menggunakan cara tradisional, yaitu dengan bajak yang terbuat dari karapan sapi/ kerbau. Suatu hari, datanglah musim kemarau yang panjang.

Suatu ketika semua warga membawa kerbaunya menuju persediaan air yang ada di gunung (belik) ternyata jumlah airnya sangat sedikit dan tidak mungkin cukup untuk diminum seluruh kerbau. Akhirnya terjadilah perselisihan antar warga. Mereka saling memperebutkan air. Perselisihan itu berujung pada perkelahian dan cambuk yang semula mereka gunakan untuk angon kerbau berubah menjadi senjata. Mereka saling cambuk-mencambuk. Setelah lama saling mencambuk dan darah keluar banyak, tibatiba langit mendung dan hujan turun dengan derasnya secara tak terduga.

5. Siraman Barongan



(Sumber : google.com)
Gambar 2.5 Siraman Barongan

Siraman Barongan merupakan ritual adus pamor atau siraman pada barongan untuk pembuka perayaan 17 Agustus masyarakat Sendang, Tulungagung.

(Safi'i, 2019) Sejarah lisan Siraman Barongan dikaitkan dengan situasi gonjang-ganjing yang terjadi di kerajaan Majapahit. Raja pertama Raden Wijaya ingin menurunkan tahtanya pada anak-anaknya. Namun sang raja bingung akan menurunkan tahta kepada Tri Buana Tungga Dewi atau Kolo Gemet.

Raja membuat sayembara yaitu siapapun dari kedua anaknya yang berhasil mengisi Bon Rojo tersebut, maka ialah yang berhak atas tahta Majapahit. Raja-raja binatang itu harus suka rela masuk ke Bon Rojo tanpa paksaan dari siapapun.

Singkat cerita, Tri Buana Tungga Dewi bersemedi meminta petunjuk tentang bagaimana cara menangkap raja-raja binatang. Petunjuk itu ia peroleh. Perburuan dimulai. Sang Putri pertama kali harus memburu raja dari segala raja hewan yang ada di Gunung Wilis. Di sekitar candi penampihan, raja ular berhasil didapatkan. Dilanjutkan dengan raja gajah ada di gunung Liman. Raja sapi, kerbau dan banteng ada di tempat yang sekarang dinamakan Bantengan, lokasinya berada di sebelah barat desa Nyawangan. Sebelah Timur Nyawangan terhampar sawah Serang namanya, di situlah bersarang raja kera. Sedangkan harimau, singa dan celeng—semua berkumpul di Jurang Senggani. Setelah semua hewan tersebut berhasil ditangkap dan ditaklukkan, lalu dikumpulkan untuk dimandikan. Mereka dimandikan untuk menghilangkan sifat buasnya. Latar cerita inilah yang dirujuk masyarakat Sendang sampai sekarang ini dalam peringatan Siraman Barongan.

6. Reog Kendang



Gambar 2.6 Reog kendang

(Sumber : google.com)

Reog kendang adalah kesenian tradisional dari Kabupaten Tulungagung yang berbeda dengan reog lainnya. Sebenarnya Reog kendang lebih mirip pada kumpulan penari yang membawa alat musik kendang dan di padukan dengan kesenian jaranan.

(Nugraheni, 2018) Asal usul cerita Reyog Kendang Tulungagung ini konon katanya adalah kisah prajurit Kediri yang arak-arakan mengiring Ratu Kilisuci ke Gunung Kelud, yang diwakili oleh enam penari. Yang ingin dikisahkan dalam tarian tersebut ialah, betapa sulit perjalanan yang harus mereka tempuh, betapa berat beban perbekalan yang mereka bawa, sampai terbunguk-bungkuk, terseok-seok, menuruni lembah-lembah yang curam, menaiki gunung yang terjal. Sesampai di puncak gunung, bagaimana mereka mengelilingi kawah melongok-longok ke dalam, dan sang putri jatuh masuk kawah, disusul kemudian prajurit melempari batu dan tanah yang mengeruk kawah tersebut, hal tersebut membuat Jathasura ingin terjun menolong sang putri juga malah ikut tewas terkubur dalam kawah, akhirnya kegembiraan dan kemenangan yang prajurit dapatkan.

7. Tayub



Gambar 2.7 Tayub
(Sumber : google.com)

(Cahyono, 2006) Dalam budaya agraris, kesuburan merupakan satu-satunya harapan yang selalu didambakan oleh para petani. Sadar atau tidak sadar, mereka beranggapan bahwa kesuburan tanah dan juga perkawinan, yang tidak cukup hanya dicapai lewat peningkatan sistem penanaman baru, tetapi juga perlu peningkatan-peningkatan lewat kekuatan-kekuatan yang tidak kasat mata. Kekuatan itu antara lain berupa magi simpatetis, yang hanya bisa didapatkan dengan perbuatan yang melambangkan terjadinya pembuahan, yaitu hubungan antara pria dan wanita.

Adapun bagi masyarakat yang sudah agak maju dilakukan secara simbolis. Hubungan secara simbolis ini yang rupanya melatar belakangi kehadiran tayub ritual untuk kesuburan, baik kesuburan yang berupa pemuahan hasil pertanian, maupun kesuburan bagi perkawinan.

8. Jaranan Senthewewe



Gambar 2.8 Jaranan
(Sumber : google.com)

Jaranan Senthewewe adalah kesenian tarian yang dipadukan dengan musik yang berasal dari Kabupaten Tulungagung. Jaranan Senthewewe merupakan perpaduan dari tiga gerak tari, yakni tari Jaranan Pegon, Pego, dan Jaranan Jawa. Jaranan Senthewewe ditarikan dengan tempo yang cepat, sehingga memiliki suatu gerakan yang enerjik.

(Jaya, 2017) Tarian ini mengisahkan tentang latihan perang yang dipimpin Pangeran Mangkubumi yang kemudian bergelar Sri Sultan Hamengku Buwana I yang bertahta di Kasultanan Yogyakarta untuk menghadapi pasukan Belanda. Versi ini secara rasional juga dapat diterima. Sebagai dasar yang dapat digunakan untuk membuktikan adalah ketika menyaksikan pentas jaranan ketika ditampilkan di kawasan Pendopo Tulungagung, seperti tampak pada adegan ketika para prajurit menangkap buruan di hutan dan membakarnya sebelum dimakan. Bisa jadi tarian jaranan muncul sebagai hiburan para prajurit perang yang letih, lelah, dan lapar di pelosok-pelosok desa, kemudian mereka berburu hewan dan berpesta sambil menari-nari. Setelah mereka kembali dari medan pertempuran ke kehidupan normal, mereka rindu pada kesenian ciptaan mereka itu dan kemudian mengemasnya untuk disajikan di wilayah pemukiman secara berkeliling

9. Kentrung



Gambar 2.9 Kentrung

(Sumber : google.com)

Seni Tradisional Kentrung adalah Seni sastra lisan atau seni bertutur yang diiringi tabuhan terbangun dan kendang berbagai ukuran ini. Menyebar pada masa penyebaran agama Islam di Jawa pada masa Wali Songo. Pemberian nama kentrung sendiri berawal dari suara yang dihasilkan dari alat musik tradisional tersebut yang berbunyi trug-trug. Pada awal kemunculannya pada zaman Walisongo, dalam pementasannya, seni bertutur kentrung berisi tentang babad tanah Jawa, Sejarah masa lalu pada masa kerajaan, terutama kerajaan Islam di tanah Jawa, serta kisah Nabi.

Kesenian kentrung sangat efektif dalam upaya penyebaran Agama Islam, karena kesenian itu merupakan perpaduan Islam dan Jawa yang dibawa oleh para pedagang Islam dari Arab yang berbaur dengan orang Jawa. Saat ini seni kentrung sudah mengalami modifikasi, awalnya hanya dimainkan oleh seorang saja yang memainkan terbangun dan bertutur, kini sudah ada yang mengiringinya (Ditindb, 2019).

10. Grebeg Wilis Buceng Robyong



Gambar 2.10 Grebeg Wilis Buceng Robyong

(Sumber : google.com)

Ritual ini dilaksanakan dalam rangka memperingati 1 Sura. Dinamakan Buceng Robyong karena dalam pelaksanaannya terdapat Buceng Robyong, yaitu tumpeng besar berisikan sayur-mayur, buah-buahan dan umbi-umbian.

(Nabelia, n.d.) Menurut Bu Tin—Juru kunci situs Penampihan, ritual ini bermula dari nenek moyang yang membutuhkan air untuk pertanian. Lalu mereka melakukan slametan lengkongan atau salatsetiko untuk sedekah bumi dan air.

Salatsetiko dalam praktiknya seperti sholat istiqo' sedangkan istilah lengkong adalah wadah tumpeng yang terbuat dari debog atau batang pisang yang diberi bambu pada setiap sisinya.

Mereka menggelar slametan ini di sumber atau dam. “Buceng Robyong diibaratkan seperti gunung yang ditumbuhi pepohonan, jika di alam masih banyak pohon tentu sumber air akan tetap lancar” imbuhnya.

2.2.2 Studi tentang Suvenir

A. Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell, Minard dan Engel (2001) perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa.

Adapun tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

a. ***Budget Allocation*** (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, dan kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang

b. ***Product Purchase or Not*** (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut.

d. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

Faktor demografis seperti *gender*, usia, dan pendapatan mempengaruhi perilaku pembelian souvenir. Menurut Yoopetch (2013), usia dan pendapatan merupakan factor yang paling signifikan mempengaruhi wisatawan dalam berbelanja. *Older tourist* lebih memilih untuk berbelanja ditempat yang mereka anggap nyaman dibandingkan wisatawan yang lebih muda. Wisatawan dengan pendapatan yang lebih tinggi lebih menekankan pada kenyamanan lokasi, kualitas produk, dan pengalaman belanja yang lebih baik. Sebaliknya, wisatawan dengan pendapatan rendah cenderung untuk mencari harga yang lebih baik dengan penawaran.

Hugh Wilkins (2010) menjelaskan bahwa terdapat kesenjangan gender dan motivasi untuk pembelian souvenir. Hasil penelitian Hugh Wilkins membuktikan bahwa pria akan lebih cenderung untuk membeli produk diskon dan bermerek, sementara wanita lebih cenderung untuk membeli souvenir yang lebih spesifik, atau barang yang mencerminkan dari destinasi yang mereka tuju.

B. Pengertian Souvenir

Souvenir adalah suatu benda yang identik dengan suatu *event* atau daerah tertentu, pada umumnya bentuknya ringkas, mungil, serta mempunyai nilai artistik (Nurnitasari, Putri, Tantrina, Aprianita, & Sofiyah, 2009). Gordon (1986) adalah peneliti pertama kali yang membuat topologi souvenir. Produk souvenir diklasifikasi menjadi 5 jenis, yaitu *pictorial image* (kartu post atau buklet), *piece of rock* (barang yang ditemukan di alam), *symbolic shorthand souvenir* (barang yang membangkitkan pesan tentang tempat asal mereka), *markers* (barang yang bertuliskan lokasi yang didatangi), dan produk lokal (Gordon, 1986).

Souvenir dibeli untuk membedakan diri dari yang lain atau menghubungkan dengan yang lain, untuk meningkatkan rasa percaya diri, mengekspresikan kreativitas dan meningkatkan kepuasan estetik (Littrel, 1990)

C. Souvenir dalam Pariwisata

Jika dikaitkan dengan pariwisata, souvenir adalah objek yang diproduksi dan dibeli secara komersial untuk mengingatkan pembeli dari pengalaman berwisata. Penjualan souvenir selalu menjadi bagian dari pengalaman pariwisata dan berkontribusi pada kelangsungan perdagangan eceran di banyak daerah tujuan wisata. Souvenir tidak hanya mengingatkan kita tentang tempat atau peristiwa, tetapi yang lebih penting, membuktikan bahwa pemiliknya pernah berada di sana (Collins-Kreiner & Zins, 2011).

D. *Perceived Value of Souvenir*

“Perceived value of souvenir” nilai tukar dari souvenir dapat didefinisikan kaitannya dengan komoditas lain sebagai nilai obyektif dari semua komoditas. Dengan demikian nilai souvenir diidentifikasi dalam pikiran konsumen sebagai jumlah uang yang mereka bayar untuk membeli dan sebagian besar dianggap sebagai harga rendah dan diproduksi secara massal.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi *perceived value of souvenir*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dikaitkan dengan sosialisasi, waktu, operasional, informasi terkait produk dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal dikaitkan dengan harga, lingkungan penjualan, dan sebagainya. Pada umumnya yang mempengaruhi nilai dari sebuah souvenir yaitu:

1. Model/design

Pembelian souvenir oleh konsumen bergantung dari design souvenir. Souvenir di buat dengan desain yang mewakili sifat wisata tersebut, misalkan saja wisata di bali akan sangat kental dengan souvenir-souvenir dengan ornament-ornament candi, ukiran bali, dan juga souvenir budaya bali lainnya.

2. Motif tradisional

Motif tradisional merupakan gambaran dari beberapa bentuk yang di stilirisasi atau di gayakan oleh seniman menjadi sebuah bentuk. Secara umum di gunakan menghias bidang, ruang atau benda. ragam hias yang berkembang ditengah-tengah masyarakat secara turuntemurun, dan tetap digemari dan dilestarikan sebagai sesuatu yang dapat memberi manfaat (keindahan) bagi kehidupan, dari masa ke masa. Motif tradisional mungkin berasal dari seni klasik atau seni primitif, namun setelah mendapat pengolahan-pengolahan tertentu, dilestarikan kemanfaatannya demi memenuhi kebutuhan, khususnya dalam hal kebutuhan estetis.

3. Kualitas souvenir

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses serta lingkungan yang memenuhi apa yang diharapkan. Dengan kata lain kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersama. Suatu konsep kualitas dari sebuah souvenir dapat dinilai dari produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau produk tersebut di pasaran.

E. Klasifikasi Souvenir

Souvenir dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis (Upadhy, 2016), yaitu:

1. Pernak-pernik

Jenis souvenir ini hanya sebagai pengingat dari sebuah destinasi. Biasanya jenis souvenir ini di produksi dalam jumlah yang banyak dengan harga yang murah. Contoh souvenir semacam ini yaitu; magnet kulkas, gantungan kunci, mug, dan pin. Souvenir ini cocok dibeli untuk keluarga dan kerabat.

2. Figurine atau replika

Tipe kedua ini memiliki nilai memori dari sebuah perjalanan, seperti kesenangan setelah mengunjungi museum, pantai, pegunungan dan sebagainya. Miniature atau replika tersebut biasanya diproduksi dalam jumlah massal oleh masyarakat lokal.

3. Local crafts

Kategori ketiga souvenir ini masuk kedalam “*Tangible*” yang bisa menambah fitur dari sebuah pengalaman liburan. Harga dari souvenir local craft bisa terbilang sedikit mahal karena barang tersebut tidak diproduksi secara massal dan umumnya dalam bentuk kerajinan tangan, namun karena beberapa alat teknis modern mungkin telah memasuki proses produksi. Identitas regional dan keaslian kerajinan ini membuat mereka tidak hanya dicari para turis, tapi hadiah yang berharga untuk mengesankan si penerima.

4. Bernilai seni (*value art*)

Keempat dalam kelompok ini adalah seni yang berharga atau kerajinan khas dari tempat yang dikunjungi. Barang tersebut dapat dikategorikan sebagai souvenir atau barang antik yang memiliki nilai “*Art investment*” dari waktu ke waktu. Karena nilai tukar mereka mengandung unsur keaslian dan “*Artistic characteristic of the piece*”

F. T-shirt sebagai Souvenir

T-shirt atau kaus telah menjadi bagian penting dari elemen promosi baik dari produk maupun pelayanannya. Goss (1992) menyatakan bahwa hal ini disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu perkembangan dari pengaplikasian pesan dan pilihan pakaian untuk bentuk yang lebih non-formal (Goss, 1992). Bukan berarti bahwa tshirt lebih murah dan kurang elegan. Kebutuhan yang wisatawan rasakan, yang membuat mereka ingin mengabadikan pengalaman mereka telah meningkatkan industri penting dari “kenangan” dan “souvenir”, ditujukan untuk

mewujudkan suatu produk yang dibeli oleh wisatawan untuk kebutuhan mereka sendiri dan juga dapat digunakan sebagai oleh-oleh untuk lingkungan sosial terdekatnya (Schluter, 1993). Suvenir berupa Tshirt diminati wisatawan karena ringan, bermanfaat karena dapat dikenakan dalam kehidupan sehari-hari serta dapat menampilkan gambar dari ciri khas dari tempat yang pernah dikunjungi dengan baik.

2.2.3 Studi tentang *T-shirt* (Kaus)

A. Pengertian *T-shirt*

T-shirt (Kaus 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. Bahan yang digunakan untuk membuat t-shirt adalah katun atau poliester (atau gabungan dari keduanya)¹.

Kaus yang terbuat dari katun umumnya memiliki kain yang terasa lembut. Pada umumnya penggunaan kaus lebih nyaman dibandingkan dengan memakai baju lainnya. Mode kaus oblong terdiri dari mode untuk wanita dan mode untuk pria. *T-shirt* dapat dipakai di semua usia, dari anak-anak, laki-laki, perempuan, dewasa, bahkan orang tua atau lansia.

Pada zaman dahulu, *t-shirt* digunakan sebagai pakaian dalam. Namun, sesuai dengan perkembangan zaman yang makin pesat penggunaan *t-shirt* digunakan sebagai pakaian sehari-hari.

B. Jenis Bahan *T-shirt*

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

¹ id.wikipedia.org/wiki/Kaus_oblong

Tabel 2.1 Jenis-jenis Bahan Kaus

No	Jenis Material Kaus	Deskripsi
1	 <p data-bbox="528 667 719 701"><i>Cotton Combed</i></p>	<p data-bbox="863 416 1356 701">Merupakan bahan yang didapatkan dari serat kapas, serat tersebut pun memiliki karakteristik benang yang lebih halus dibandingkan bahan lainnya, tidak berbulu, lebih rata dan hasil rajutannya pun lebih bagus.</p>
2	 <p data-bbox="536 1037 711 1070"><i>Cotton Carded</i></p>	<p data-bbox="863 754 1356 1039">Bahan yang satu ini hampir memiliki kesamaan dengan cotton combed. Namun perbedaannya serat benang dalam cotton carded tidak terlalu halus. Hasil rajutan serta penampilan dari bahan yang satu ini kurang rata dan halus.</p>
3	 <p data-bbox="533 1357 708 1391"><i>Polyester (PE)</i></p>	<p data-bbox="863 1093 1356 1476">Memiliki bahan yang terbuat dari serat sintetis dari hasil minyak bumi yang dibuat bahan berupa serat fiber poly juga untuk produk plastik berupa biji plastik. Kaus berbahan PE sendiri tidak dapat menyerap keringat cukup baik dan akan panas bila dikenakan karena bahan dasarnya terbuat dari butiran plastik.</p>
4	 <p data-bbox="528 1783 715 1816"><i>Cotton Bamboo</i></p>	<p data-bbox="863 1498 1356 1917">Untuk bahan kaus yang satu ini memiliki tekstur yang halus dan lembut. Permukaan dan hasil rajutannya pun lebih rata. Cotton Bamboo juga memiliki daya tahan yang baik terhadap penyusutan sehingga bahan ini sangat cocok untuk kaus.</p>

C. Jenis Benang dan Rajutan

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

1. Benang 20S

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

2. Benang 30S

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

D. Jenis Cetak Sablon pada T-shirt

Berikut merupakan jenis-jenis cetak manual yang biasa digunakan untuk sablon kaus :

1. Rubber

Para pelaku usaha sablon sering menyebutnya sablon karet dikarenakan sablon ini bersifat menutupi serat kain yang timbul serta hasil sablon yang sangat elastis. Sablon *rubber* ini merupakan jenis tinta sablon yang paling banyak digunakan karena tingkat kepekatannya yang cocok untuk menyablon kain berwarna gelap. Selain itu, jenis *rubber* ini biasanya dimanfaatkan untuk sablon dasar sebelum kain disablon dengan yang lain. Keunggulannya adalah sablon ini cenderung awet, bisa disetrika, dan harganya yang cukup murah.

2. Pigmen

Sablon ini hanya bisa digunakan untuk menyablon warna kain yang terang. Pigmen mempunyai sifat seperti tinta yang dapat menyerap ke serat

kain. Kekurangannya adalah tidak bisa digunakan untuk kain berwarna gelap karena warna sablon akan kalah dengan warna kain itu sendiri.

3. Plastisol

Sablon ini terbuat dari minyak atau biasa disebut PVC yang mempunyai daya rekat sangat kuat. Plastisol menjadi salah satu jenis sablon mahal karena mempunyai beberapa kelebihan seperti dapat mencetak dot atau raster dengan ukuran sangat kecil. Untuk dapat mengeringkan sablon plastisol ini dibutuhkan suhu minimal 160 derajat celcius sehingga membutuhkan sebuah alat khusus untuk mengeringkannya.

4. *Glow in the dark*

Sesuai namanya, sablon ini memiliki kelebihan dapat menyala ketika kita membawanya ke tempat gelap. Sablon *Glow in The Dark* terbuat dari campuran fosfor dan bahan dasar lainnya. Usaha sablon yang saat ini saya geluti pun menyediakan sablon *glow in the dark* namun dengan harga yang berbeda dari sablon biasanya.

5. *Discharge*

Discharge sablon merupakan salah satu solusi berbasis air untuk cetak cahaya pada pakaian gelap atau tekstil. *Discharge* adalah cat dengan kemampuan menipiskan/menghilangkan warna dasar kaos kemudian diisi dengan warna baru sesuai dengan kebutuhan.

6. *Flocking*

Flock adalah teknik cetak dimana desain yang dipotong dari *foil* berwarna dan kemudian ditekan ke bawah kemeja panas tinggi. Cat *flocking* akan menghasilkan sablonan dengan bentuk jadi seperti beludru.

7. *Superwhite*

Cat *superwhite* adalah cat sejenis pigment juga namun campuran dengan air, menyerap langsung ke bahan catnya. Biasanya dipakai untuk design yang *vintage*. Saat sekali naik warnanya agak buram. SW ini

menyebabkan patone warna sablonan menjadi turun jadi agak meredup.
Kelebihan: dapat di gunakan pada bahan yang berwarna gelap.

8. Sablon DTG

DTG adalah Kependekan dari Direct to Garment adalah sebuah proses dimana gambar dicetak langsung kedalam kaus. Berbeda dengan jenis sablon sebelumnya yang bersifat manual dalam proses pengerjaannya, Sablon DTG membutuhkan mesin digital/*printer* dalam prosesnya.

2.2.4 Teori Desain

A. *Brand identity*

Brand identity adalah sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan oleh indra manusia. Konsumen dapat melihat, menyentuh, memegang, mendengar, dan melihat pergerakan identitas tersebut. *Brand identity* didasarkan pada suatu pengakuan, penguatan diferensiasi, serta ide besar yang dapat direalisasikan. Brand identity pada dasarnya mengambil berbagai elemen yang berbeda kemudian menyatukannya ke dalam satu sistem secara keseluruhan (Wheeler, 2009).

Menurut David A. Aaker dan Erich (2009), *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat yaitu:

1. *Brand as Product*

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen.

2. *Brand as Organization*

Brand as organization memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

3. Brand as Person

Brand as person memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengeksperesikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

4. Brand as Symbol

Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek.

B. Identitas Visual

Identitas visual merupakan kombinasi dari logo, sistem visual (tipografi, warna, *imagery*) yang dibuat menjadi satu-kesatuan yang padu untuk menyampaikan pesan tertentu dari sebuah perusahaan, orang, benda, ataupun ide. Identitas dalam suatu brand berarti semua yang dilakukan oleh suatu brand dalam mempresentasikan keseluruhan atau sebagian dari brand tersebut terhadap konsumen (Ollins, 2002).

Identitas visual adalah bentuk visual yang bertujuan untuk mengidentifikasikan, membedakan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan di dalam persaingan saat ini, serta menciptakan kepercayaan terhadap masyarakat

atau konsumen. Tujuan membangun ciri khas sebuah identitas adalah untuk memperkuat identitas suatu perusahaan atau organisasi agar lebih dikenali (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010). Untuk mencapai hal ini, sebuah identitas visual harus dapat diwakilkan dalam cara yang konsisten ketika diaplikasikan pada semua media. Jika identitas visual dikemas berbeda dan kontras dengan obyek lainnya, maka akan menciptakan diferensiasi dan *positioning* yang kuat sehingga sesuatu hal menjadi sebagai salah satu permainan edukatif akan terlihat menonjol dengan keunikan dan keunggulannya.

a. Logo

Secara tradisional, nilai utama yang melekat pada logo adalah berfokus pada identifikasi dan pembeda merek dengan para competitor (Machado, de Carvalho, Torres, & Costa, 2015).

Kata "logo" mengacu pada elemen grafis yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi perusahaannya sendiri atau produknya. Logo memainkan peran penting dalam membangun merek, karena mereka bertindak sebagai visual utama yang merepresentasikan makna merek dan ringkasan tentang informasi tentang upaya pemasaran merek (Herderson & Cote, 1998).

Menurut David E. Carter (2000), pakar *corporate Identity* dan penulis buku "*The New Big Book of Logos*" ciri logo yang baik adalah memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas (*original*), memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda (*legible*), mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat (*simple*), mudah diingat (*memorable*), mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi (*easily associated*), dan mudah dihubungkan / diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan (*easily adaptable*) (Carter, 2000).

b. Ilustrasi

Gambar ilustrasi adalah gambar yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan atau pengertian (Sukimin & Sutandar, 2007). Namun, ada pula gambar

ilustrasi yang hanya sebagai lambang tertentu. Secara umum, gambar ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik (Supriyono, 2010). Ilustrasi yang efektif, umumnya memiliki kriteria sebagai berikut:

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

Dalam perkembangannya ilustrasi menjadi menjadi suatu ungkapan dan bahasa rupa, sehingga, pertimbangan estetis menjadi penting. Khususnya dalam proses pengembangan kreatif daya imajinasi, dan eksplorasi teknik., termasuk penggunaan teknologi modern dan canggih untuk menciptakan efek-efek tertentu. Perkembangan ini menjadikan ilustrasi sebagai suatu bentuk seni yang tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi dapat dinikmati sebagai suatu bentuk karya seni yang memiliki unsur keindahan dan kepuasan tertentu (Ross, 1963).

c. Warna

Menurut Alina Wheeler (2009), “Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi merek, tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi”. Warna merupakan produk sampingan dari spektrum warna, dapat dipantulkan dan diserap, ataupun ditangkap oleh mata dan kemudian diproses di dalam otak dan menjadikannya sebuah persepsi seperti halnya rasa atau perasaan. Disadari atau tidak, warna memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan dalam membeli barang.



Roda Warna atau biasa disebut color wheel adalah lingkaran ilustratif yang dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai hubungan warna, dimulai dari warna primer, sekunder, dan tersier.




Gambar 2.11 Roda warna
(Sumber : google.com)

Kombinasi warna adalah memadukan dua warna atau lebih warna-warna yang bersebelahan atau berdampingan, dan berseberangan. Kombinasi warna membantu meningkatkan keindahan nilai estetik suatu tampilan/desain. Melalui komposisi warna yang menarik, hasil akhir yang ingin ditampilkan akan terlihat lebih indah. Berikut kombinasi warna tersebut dan kesan yang dihasilkan :

Tabel 2.2 Kombinasi Warna dan Kesan yang dihasilkan

No	Kombinasi Warna	Kesan yang dihasilkan
1	 Warna Komplementer	Menghasilkan perpaduan warna yang sangat menonjol. Contohnya: Merah-Hijau, Biru-Oranye, Ungu-Kuning.
2	 Warna Analogous	Kombinasi ini memberikan warna terang dan ceria sehingga warna terlihat harmonis. Menyenangkan untuk dilihat.

3	 <p data-bbox="502 510 726 548">Warna Triadic</p>	<p data-bbox="805 309 1351 448">Penggunaan kombinasi triadic menghasilkan warna yang bernada kontras.</p>
4	 <p data-bbox="430 817 766 855">Warna Split Koplementer</p>	<p data-bbox="805 571 1351 817">Hampir sama dengan skema warna komplementer, hanya saja ada sedikit penambahan warna. Menggunakan formula huruf “Y” terbalik untuk mendapatkan harmonisasi warna.</p>
5	 <p data-bbox="494 1097 734 1135">Warna Tetradic</p>	<p data-bbox="805 907 1351 1046">Kombinasi ini menghasilkan warna yang sangat kontras antara warna dingin dan warna hangat.</p>

d. Logo

Menurut Priscilia Yunita Wijaya (1999) tipografi dalam desain komunikasi visual dikatakan sebagai *visual language*, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif.

Danton Sihombing (2001) mengatakan bahwa terdapat empat buah prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yaitu kemudahan membaca text dengan huruf pilihan (*legibility*), tingkat keterbacaan huruf (*readability*), tingkat kemudahan penglihatan huruf (*visibility*), dan tingkat kejelasan huruf sehingga mudah dibaca (*clarity*).

C. Gaya Visual Vernakular

Vernakular berasal dari bahasa Latin yaitu *vernacullus* yang berarti lokal, pribumi atau bisa juga diartikan sebagai bahasa nasional yang non-standar dan muncul dari beragam budaya lokal yang membentuk dialek.

Menurut *Yulianto Sumalyo* dalam *Gatot Suharjanto* (2011), vernakular dalam arsitektur adalah penerapan unsur-unsur budaya, lingkungan termasuk iklim setempat, kedalam bentuk fisik arsitektural (tata letak denah, struktur, detail-detail bagian, ornamen, dll). Hasilnya kemudian terbaca sebagai karya yang *anonymous*, naif atau bersahaja karena berbasis pada kreasi spontanitas masyarakatnya. memiliki ciri dan karakter khas yang terbungkus oleh tata nilai dan budaya setempat.

Dalam perspektif desain komunikasi visual, *Sumbo Tinarbuko* (*Concept*, vol. 07, 2011), mengemukakan bahwa desain grafis vernakular adalah desain yang merakyat, biasanya berangkat dari keterampilan tangan memainkan kuas diatas media papan atau kain dengan memadukan warna yang terang dan mampu menampilkan paduan grafis yang unik dan menarik meski pembuatnya tidak pernah mengenyam pendidikan desain grafis. Desain grafis vernakular mengesampingkan aturan-aturan baku dan pakem desain. Para penganut desain vernakular menganggap karakter desain ini adalah bentuk komunikasi visual yang bebas merdeka tanpa dibatasi oleh berbagai teori atau batasan-batasan. Karya grafis vernakular bisa saja tampil dalam berbagai bentuk, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang membutuhkan konsentrasi tinggi untuk memahaminya.



Gambar 2.12 Gaya Visual Vernakular
(Sumber : google.com)

Pendapat lain tentang desain vernakular dikemukakan oleh Kristian Bjornard. Dalam artikel berjudul *Principles of Vernacular Design (2008)*, Kristian Bjornard menguraikan bahwa desain vernakular bukan sekedar gaya desain yang dikerjakan secara manual. Desain vernakular itu adalah rangkaian metode sistematis untuk penciptaan yang dapat digunakan menuju praktik desain yang lebih berkelanjutan. Desain vernakular menawarkan model kerja desain yang berkelanjutan dengan menemukan solusi sebuah masalah menggunakan sumber daya yang terbatas. Secara sederhana, desain vernakular didefinisikan sebagai desain oleh orang biasa dan apa yang membuat budaya vernakular begitu istimewa adalah kemampuannya untuk berevolusi dari waktu ke waktu.

2.2 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.

2.1.1 Studi Kompetitor

Studi kompetitor digunakan sebagai acuan dan diharapkan nantinya souvenir folklor khas Tulungagung mampu lebih baik dari segala aspek, baik desain, maupun variannya tidak hanya kaus.

A. Gadhe Cinderamata Tulungagung



Gambar 2.13 Koleksi T-Shirt Gadhe

(Sumber: gadhetjinderamata.com)

Tabel 2.3 Studi kompetitor Gadhe Tulungagung

No	Parameter	Review
1	Desain (Grafis, warna, tipografi)	Desain kaus Gadhe terdiri dari 3 kategori, yaitu kaus dwarapala yang menampilkan visual patung dwarapala (patung khas Tulungagung), kaus sejarah yang menampilkan tempat-tempat

		<p>bersejarah di Tulungagung, dan kaus koasakata yang menampilkan tulisan kosakata khas Tulungagung. Gadhe mempunyai ciri khas tersendiri, terutama pada kausnya yang dibagian punggungnya diberi filosofi Jawa dengan ejaan Swandi.</p> <p>Desain pada kaus Gadhe menggunakan pendekatan ilustrasi, tipografi, maupun campuran antara ilustrasi dan tipografi. Namun gaya ilustrasi yang digunakan kurang konsisten, ada yang menggunakan ilustrasi <i>vector</i> dan foto <i>landscape</i> dari obyek yang diangkat untuk desain kaus.</p>
2	Varian Produk	Kaus, pin, mug, gantungan kunci, vandel, tas
3	Bahan	<i>Cotton combed 24s</i>
4	Teknik Cetak	Sablon plastisol
5	Ukuran	S- XXXL
6	Harga	Rp 85.000- Rp 100.000

B. Osobkiwalan Malang



Tabel 2.14 Koleksi T-Shirt Osobkiwalan

(Sumber: www.osobkiwalan.com)

Tabel 2.4 Studi kompetitor Osobkiwalan Malang

No	Parameter	Review
1	Desain (Grafis, warna, tipografi)	Osobkiwalan menawarkan souvenir kaus yang mengangkat tema Bahasa walikan yang menjadi ciri khas Malang. Visual yang ditampilkan yaitu tipografi yang terkesan dekoratif dilengkapi dengan ilustrasi <i>vector</i> . Warna yang digunakan cenderung <i>vibrant</i> , kontras dan <i>eyecatching</i> .
2	Varian Produk	Kaus, gantungan kunci, dan sandal.
3	Bahan	Katun
4	Teknik Cetak	Sablon plastisol
5	Ukuran	S- XXL
6	Harga	Rp 65.000- Rp 90.000

Kelebihan dari *brand* Gadhe Tulungagung yaitu konsistensi dalam *copywriting* yang menggunakan ejaan Swandi dan memberikan tulisan filosofi Jawa. Sedangkan kelemahan pada brand ini terletak pada gaya ilustrasinya yang kurang konsisten sehingga desain pada *brand* ini kurang memiliki ciri khas. Selain itu grafis yang digunakan belum terolah secara maksimal.

Kelebihan pada Osobkiwalan Malang terletak pada penggunaan Bahasa walikan yang menjadi ciri khas pada brand ini. Selain itu ilustrasi yang digunakan mudah ditangkap oleh audience. Sedangkan kelemahan dari Osobkiwalan adalah tataletak grafis pada kaus yang terlalu besar dan kurang tertata.

2.1.2 Studi Komparator

Studi Komparator digunakan sebagai tolok ukur karya yang sudah diakui oleh masyarakat luas. Kelebihan dari komparator akan dijadikan acuan dalam perancangan souvenir folklor khas Tulungagung.

A. Gooses T-shirt Australia



Gambar 2.15 Koleksi T-Shirt Gooses
(Sumber: www.australian-native.com.au)

Tabel 2.5 Studi komparator Gooses Australia

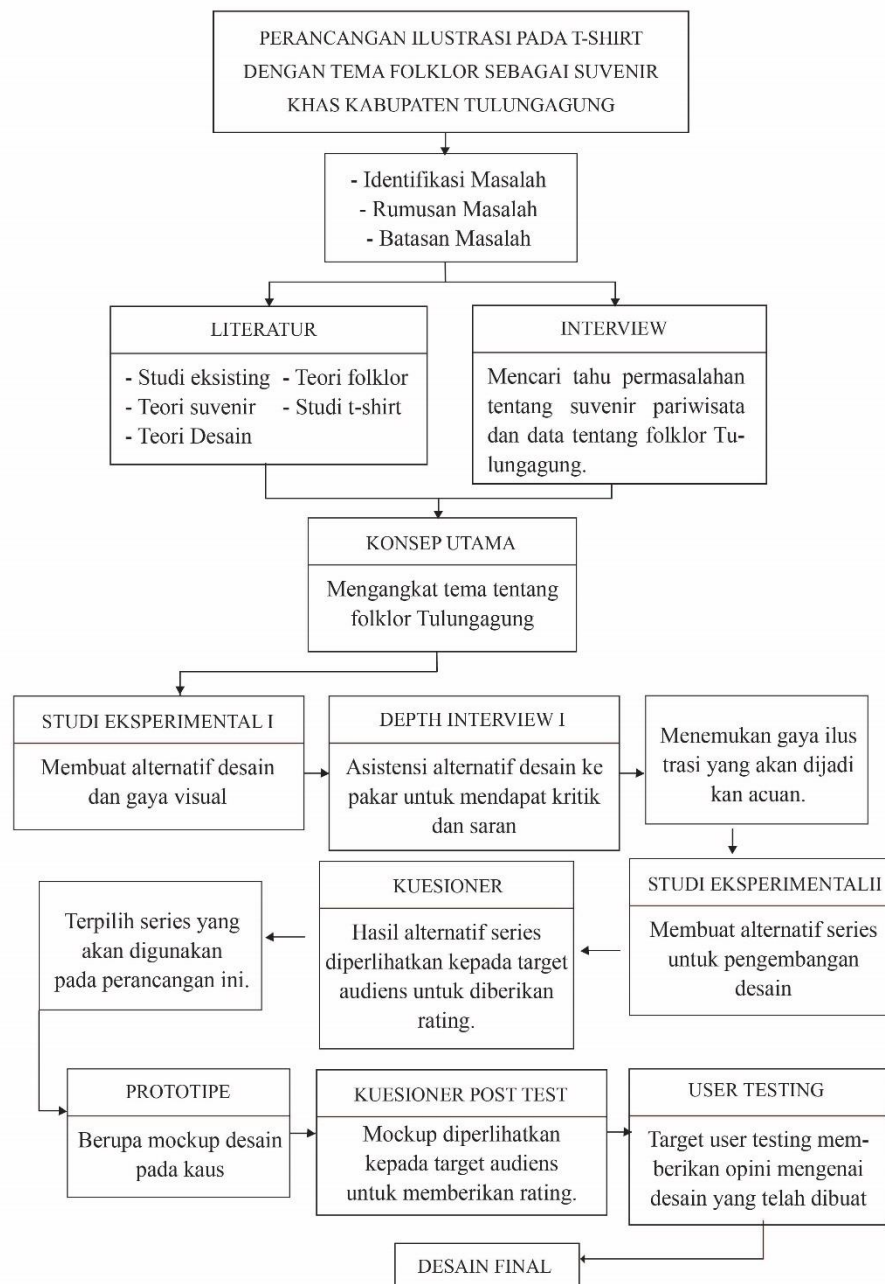
No	Parameter	Review
1	Desain (Grafis, warna, tipografi)	Sebagian besar desain yang ditawarkan oleh brand kaus khas Australia ini menggunakan pendekatan visual berupa ilustrasi tentang ciri khas Australia. Gaya ilustrasi menggunakan motif titik-titik. Motif ini sering dijumpai pada seni lukis khas suku Aborigin. Perpaduan warnanya menggunakan kombinasi analogus, yaitu warna yang berdekatan satu sama lain dalam lingkaran warna. Grafis pada brand ini tidak banyak menggunakan tipografi dan lebih menonjolkan ilustrasi.
2	Varian Produk	Kaus, kartu pos, <i>art print</i> .
3	Bahan	Katun
4	Teknik Cetak	Sablon / <i>silk screen-printed</i>
5	Ukuran	S- XXL
6	Harga	\$12.50-\$22.00

Kelebihan yang dimiliki *clothing brand* Gooses Australia terletak pada keunikan ilustrasinya, yaitu menggunakan gaya ilustrasi titik-titik atau *dots art* khas suku Aborigin. Kesan yang muncul dari gaya ini yaitu sangat *ethnical* dan autentik. Desain kaus Gooses Australia ini berhasil merepresentasikan ciri khas yang dimiliki Australia. Konsistensi pada ilustrasi *dots art* memberikan ciri khas tersendiri sehingga berbeda dengan *brand* lainnya. Selain itu perpaduan warna analogus memberikan kesan harmonis dan menyenangkan untuk dilihat. Grafis keseluruhan sudah terolah dengan baik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Alur Riset

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



Bagan 3.1 Alur riset perancangan suvenir t-shirt Tulungagung

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Sumber dan Jenis Data

A. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi hasil dari wawancara, diskusi, atau pengamatan.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam merancangan ini, data primer diperoleh dari wawancara dengan narasumber terkait, studi eksperimental, dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan penulis dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari :

1. Literatur teori tentang pariwisata, souvenir/*merchandising*, *t-shirts*, teknik cetak, *brand signature*, dan folklor
2. Data dari Penelitian terdahulu yang berhubungan.
3. Data eksisting
4. Situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

3.2.1 Teknik Sampling

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam perancangan ini adalah wisatawan Kabupaten Tulungagung sebagai konsumen yang menjadi target dari souvenir kaos Tulungagung dengan kriteria berikut :

1. Demografi Target Segmentasi:

Sampel merujuk melalui survey kuisisioner kepada responden untuk mengetahui karakteristik:

- a. Usia : 17--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, wirausaha, swasta, dll.

Alasan pemilihan sampel seperti diatas adalah :

a. Usia

Kategori usia 17-30 tahun, dalam hal ini target yang dituju adalah remaja hingga usia dewasa. Jarak usia ini dipilih karena masih dikatakan masih 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 wisata Kabupaten Tulungagung adalah wisatawan lokal.

d. Penghasilan perbulan

Penetapan penghasilan diberikan untuk melihat daya beli wisatawan.

e. Pendidikan terakhir

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

f. Pekerjaan

Memiliki kecenderungan dalam mengikuti tren fashion terbaru

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

B. Interview

Dalam perancangan ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara narasumber, yaitu dinas terkait dengan tujuan menggali informasi yang berkaitan dengan topik dari perancangan Suvenir kaus Tulungagung. Dalam topik perancangan, wawancara dilakukan dengan stakeholder dari Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Tulungagung yaitu:

- 1. Bapak Heri Junianto (Kasi pengembangan pariwisata)
- 2. Ibu Sri Wahyuni (Kasi ekonomi kreatif berbasis kebudayaan)
- 3. Bapak Slamet Rohadi (Kasi pengamat tradisi)

Selain melakukan wawancara dengan stakeholder dari Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Tulungagung, untuk topik mengenai brand suvenir kaus, wawancara dilakukan dengan Bapak Suparjo selaku pemilik The Java, *brand* suvenir kaus Surabaya dan Batu.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam perancangan ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

A. Studi Literatur

Studi Literatur adalah mencari referensi didalam buku, arsip, artikel, konsep-konsep yang nantinya mendukung perancangan ilustrasi pada t-shirt dengan tema folklor sebagai souvenir Kabupaten Tulungagung dan juga jurnal yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut. Studi pustaka ini sangat penting untuk mendukung data dari penelitian yang akan diimplementasikan kedalam perancangan souvenir *t-shirt* Tulungagung.

B. 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.

C. Depth Interview

Interview atau wawancara dilakukan terhadap narasumber terkait yaitu Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung. Data yang ingin diperoleh dari wawancara ini:

- Karakteristik wisatawan dan segmentasi dari wisata Kabupaten Tulungagung
- Tanggapan mengenai kegiatan merchandising di Kabupaten Tulungagung
- Gambaran tentang kebudayaan dan cerita folklor yang beredar di Tulungagung
- Pengetahuan mengenai folklore sebagai lisan Tulungagung
- Minat wisatawan terhadap kebudayaan dan folklor Tulungagung

D. Kuesioner

Metode kuisisioner digunakan sebagai upaya menggali informasi opini publik mengenai kepariwisataan Tulungagung. Hasil kuesioner akan menjadi bahan

pertimbangan terhadap souvenir yang akan dirancang. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode kuesioner untuk mencari tahu keminatan dan kebutuhan target segmen mengenai souvenir, dan gaya gambar yang sebagai acuan yang akan diterapkan dalam souvenir kaus Tulungagung.

3.2.3 Metode Desain

A. Strategi Komunikasi

Dalam hal ini penulis harus mengetahui dulu tujuan dari komunikasi yang akan dilakukan dan untuk menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target konsumen. Kemudian Penulis melakukan pemetaan terhadap media yang akan digunakan, Meliputi Media yang digunakan saat ini dan media – media yang dimiliki oleh stakeholder.

A. Identifikasi Target Konsumen

Penulis mengikuti dari metode dipakai yaitu wawancara, observasi, dan kuisisioner untuk mengidentifikasi target konsumen yang hendak disasar. Semua data yang diperoleh digabungkan dan dianalisis untuk mengetahui karakteristik dan kebutuhan target konsumen.

3.2.4 Metode Produksi

Digunakan untuk menentukan langkah – langkah teknis dalam Pembuatan desain, guna sebagai acuan dan menghasilkan desain yang sesuai.

a. Model

Dalam memilih model kaus juga akan di pertimbangkan dan dilakukan eksplorasi sesuai dengan kebutuhan dan melihat pasar yang ada.

b. Layout

Layout akan mengacu pada sketsa dan mengikuti standar imprint pada kaus dan dapat dibuat acuan agar mempermudah proses produksi.

c. Ukuran

Mengacu pada standar ukuran cetak kaus dan mengikuti kebutuhan.

d. Teknis cetak.

Disesuaikan dengan standar yang ada dan melihat keadaan geografis Malang untuk menentukan bahan yang sesuai dan teknik cetak yang sesuai juga.

3.3 Kriteria Desain

Kriteria desain dalam perancangan ini ditentukan setelah melakukan analisis data yang di ambil dari hasil riset yang telah dilakukan hingga merujuk pada proses studi :

- a. Grafis
- b. Tipografi
- c. Warna
- d. Alternatif desain
- e. Prototipe
- f. Desain akhir.

3.4 Protokol Riset

3.4.1 Interview

Wawancara mendalam dilakukan kepada narasumber yang terpercaya dan berkompeten dalam bidang ini seperti kebudayaan dan pariwisata Tulungagung secara keseluruhan serta pendapat tentang perancangan *merchandising* kaus dengan mengusung konsep folklor dan kebudayaan Tulungagung.

Pedoman Depth Interview

Perancangan Ilustrasi pada *T-shirt* dengan Tema Folklor sebagai Suvenir Kabupaten Tulungagung.

Narasumber :

1. Bapak Heru Junianto
2. Ibu Sri Wahyuni
3. Bapak Slamet Rohadi

Jabatan :

1. Kasi bidang pengembangan pariwisata
2. Kasi bidang ekonomi kreatif berbasis kebudayaan
3. Kasi bidang penghayat dan tradisi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung

Tanggal : Senin, 6 Mei 2019

Tempat : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung

Tabel 3.1 Pedoman Wawancara 1

1.	FOKUS PENELITIAN : Fokus pertanyaan mengenai kepariwisataan Kabupaten Tulungagung
	PERTANYAAN : <ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana gambaran umum pariwisata Tulungagung beserta keunikannya?2. Potensi wisata apa yang diunggulkan di Tulungagung?3. Apakah wisata budaya menjadi unggulan juga?4. Siapa segmentasi yang disasar oleh kepariwisataan Tulungagung?5. Bagaimana karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Tulungagung?

2.	FOKUS PENELITIAN : Fokus pertanyaan mengenai kegiatan merchandising di Kabupaten Tulungagung
	PERTANYAAN : <ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana pendapat mengenai kegiatan merchandising kaus yang sudah ada di Kabupaten Tulungagung?2. Apakah souvenir kaus yang sudah ada dapat merepresentasikan Tulungagung?

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Apakah souvenir yang sudah ada tersebut dapat merepresentasikan Tulungagung? 4. Bagaimana usaha yang dilakukan dari dinas untuk mendukung kegiatan merchandising di Tulungagung? 5. Bagaimana tanggapan mengenai perancangan ilustrasi kaus dengan tema folklor untuk souvenir Tulungagung?
--	--

	<p>FOKUS PENELITIAN : Gambaran umum folklor Kabupaten Tulungagung</p>
1.	<p>PERTANYAAN :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana gambaran umum tentang folklor Tulungagung beserta keunikannya? 2. Bagaimana minat wisatawan maupun warga setempat terhadap folklor yang berkembang di Tulungagung? 3. Apakah folklor-folklor bukan lisan yang ada pada data² benar berasal dari Tulungagung? 4. Apakah upacara adat dan kesenian yang ada pada data masih dilaksanakan hingga sekarang? 5. Cerita asal usul tombak Kyai Upas terdapat 2 versi, versi manakah yang lebih valid untuk diangkat sebagai konten?

3.4.2 Kuesioner I

Kuesioner I digunakan sebagai upaya menggali informasi opini publik mengenai kepariwisataan Tulungagung dan untuk mencari tahu keminatan dan kebutuhan target segmen mengenai souvenir. Hasil kuesioner akan menjadi bahan pertimbangan terhadap souvenir yang akan dirancang.

Pedoman Kuesioner I :

² Sub bab 2.2.3 bagian D. Folklor sebagai Lisan Tulungagung

Perancangan Ilustrasi pada *T-shirt* dengan Tema Folklor sebagai Suvenir Kabupaten Tulungagung.

Responden : 100 responden acak yang disebarakan melalui media online

Usia : 17-30 tahun

Domisili : Domestik

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pertanyaan :

1. Jenis Kelamin
 2. Usia
 3. Domisili
 4. Pekerjaan
 5. Pendapatan per Bulan
-
1. Berapa kali frekuensi Anda berwisata dalam 1 tahun?
 2. Apa tujuan Anda dalam berwisata?
 3. Siapa orang yang Anda ajak untuk berwisata?
 4. Jenis wisata apa yang Anda gemari?
 5. Apakah Anda pernah berkunjung ke Tulungagung?
 6. Jika pernah/minat, apa tujuan Anda berkunjung/minat ke Tulungagung?
 7. Destinasi wisata Tulungagung apa yang paling Anda minati?
 8. Seberapa sering Anda membeli souvenir saat berwisata?
 9. Souvenir/oleh-oleh apa saja yang biasa/ingin Anda beli?
 10. Apa pertimbangan Anda dalam membeli souvenir kaus?
 11. Desain kaus apa yang paling Anda gemari?
 12. Menurut Anda, seberapa penting souvenir dalam pariwisata?
 13. Berapa uang yang biasa Anda keluarkan untuk membeli 1 souvenir kaus?
(IDR)

3.4.3 Studi Eksperimental I

Studi Eksperimental I digunakan penulis untuk menentukan konsep desain dan gaya visual untuk dijadikan acuan dalam perancangan ilustrasi pada kaus suvenir Tulungagung.

Pedoman Studi Eksperimental I :

Perancangan Ilustrasi pada *T-shirt* dengan Tema Folklor sebagai Suvenir Kabupaten Tulungagung.

A. Sketsa Desain Alternatif

Langkah pertama dalam studi eksperimental I adalah membuat eksplorasi gaya gambar berupa sketsa kasar dari 3 alternatif desain.

B. Menentukan Layout

Proses berikutnya adalah mengembangkan sketsa desain yang dibuat dalam bentuk *vector* maupun sketsa digital untuk menentukan bentuk dan komposisi layout.

C. Desain Final 3 Alternatif

Setelah layouting, dilakukan pewarnaan dan penambahan tipografi hingga mendapatkan desain final 3 alternatif.

3.4.4 Depth Interview I

Setelah membuat alternatif selanjutnya adalah menguji alternatif desain dengan cara wawancara kepada stakeholder hingga menemukan gaya visual yang tepat untuk perancangan ini.

Narasumber : Bapak Suparjo

Jabatan : Owner The Java (Toko oleh-oleh khas Surabaya)

Tanggal : Kamis, 4 Juli 2019

Tempat : Kantor The Java Surabaya

Tabel 3.1 Pedoman Wawancara 2

1.	FOKUS PENELITIAN : Profil dan deskripsi perusahaan
	PERTANYAAN : <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu The Java? 2. Apa visi misi dari The Java 3. Konten apa saja yang diangkat untuk kaus The Java?
2.	FOKUS PENELITIAN : Strategi Pemasaran
	PERTANYAAN : <ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa segmentasi yang disasar oleh The Java? 2. Bagaimana segmentasi pemasarannya?
3.	FOKUS PENELITIAN : Proses kreatif perusahaan
	PERTANYAAN : <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses kreatif yang dilakukan The Java hingga sampai ke tangan konsumen?
4.	FOKUS PENELITIAN : Kriteria tentang souvenir kaus
	PERTANYAAN : <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis kaus yang seperti apa yang ideal dan paling diminati untuk dijadikan souvenir? 2. Bagaimana kriteria ilustrasi pada kaus souvenir yang paling diminati konsumen?
5.	FOKUS PENELITIAN : Uji alternatif gaya visual yang telah dibuat oleh penulis.
	PERTANYAAN ALTERNATIF DESAIN :

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah gaya visual ketiga alternatif sudah ideal untuk dijadikan souvenir kaus oleh-oleh? 2. Bagaimana dengan pemilihan warnanya?
--	---

Setelah narasumber memberikan *feedback* berupa kritik dan saran tentang desain yang sudah penulis rancang, selanjutnya dilakukan perbaikan pada desain.

3.4.5 Kuesioner II

Objek yang diujikan pada kuesioner II ini adalah hasil desain yang sudah dilakukan perbaikan pada studi eksperimental I, dengan tujuan untuk menentukan gaya gambar mana yang akan dijadikan acuan dengan memberikan rating pada skala likert.

Pedoman Kuesioner:

Perancangan Ilustrasi pada *T-shirt* dengan Tema Folklor sebagai Souvenir Kabupaten Tulungagung.

1. Responden : 100 Responden acak (disebar melalui media online)
2. Usia : 17 – 30 tahun
3. Profesi : Pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wirausaha, swasta.
4. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
5. Pendapatan Perbulan : Rp 500.000 - > Rp 4.000.000

Pertanyaan seputar kriteria desain kaus khas Tulungagung:

1. Bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada seri tersebut?
2. Bagaimana daya tarik pemilihan warnanya?
3. Bagaimana daya tarik *layout*-nya?
4. Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada seri tersebut?

3.4.5 Studi Eksperimental II

Studi Eksperimental II digunakan penulis untuk menentukan alternative series apa saja yang digunakan untuk mengembangkan 1 folklor menjadi beberapa desain.

Pedoman Studi Eksperimental II:

Perancangan Ilustrasi pada *T-shirt* dengan Tema Folklor sebagai Suvenir Kabupaten Tulungagung.

A. Menentukan Series

Pada langkah pertama, penulis harus 4 series yang akan diangkat untuk mengembangkan 1 folklor menjadi 4 desain.

B. Sketsa Alternatif Series

Langkah pertama dalam studi eksperimental II adalah membuat sketsa 4 alternatif series tersebut. Gaya gambar pada sketsa ilustrasi mengacu pada gaya gambar yang telah ditentukan setelah wawancara kepada ahli suvenir.

C. Desain Final

Setelah layouting, dilakukan pewarnaan dan penambahan tipografi hingga mendapatkan desain final 4 alternatif series.

3.4.6 Kuesioner III

Objek yang diuji dalam kuesioner III ini adalah hasil desain pada studi eksperimental II. Tujuannya ialah untuk menentukan series mana yang akan digunakan pada perancangan ini dengan memberikan rating pada skala likert.

Pedoman Kuesioner:

Perancangan Ilustrasi pada *T-shirt* dengan Tema Folklor sebagai Suvenir Kabupaten Tulungagung.

1. Responden : 100 Responden acak (disebar melalui media online)
2. Usia : 17 – 30 tahun
3. Profesi : Pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wirausaha, swasta.
4. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

5. Pendapatan Perbulan : Rp 500.000 - > Rp 4.000.000

Pertanyaan seputar kriteria desain kaus khas Tulungagung:

1. Bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada seri tersebut?
2. Bagaimana daya tarik pemilihan warnanya?
3. Bagaimana daya tarik *layout*-nya?
4. Apakah ilustrasi seri tersebut sudah merepresentasikan folklore yang diangkat dengan baik?
5. Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada seri tersebut?

BAB IV ANALISIS HASIL RISET

4.1 Hasil Interview

Lokasi : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung.

Waktu : Senin, 6 Mei 2019

Peralatan : Alat perekam, kamera, alat pencatat.

1. Hasil wawancara dengan fokus pertanyaan mengenai Kepariwisataan Tulungagung dilakukan kepada bagian Pengembangan Pariwisata yaitu Bapak Heri Junianto.



Gambar 4.1 Wawancara dengan Kasi Pengembangan
Pariwisata Disbudpar Tulungagung
(Sumber: Bestari, 2019)

Tabel 4.1 Hasil Wawancara dengan Kasi Pengembangan Pariwisata Disbudpar Tulungagung

FOKUS PENELITIAN : Fokus pertanyaan mengenai kepariwisataan Kabupaten Tulungagung
PERTANYAAN : <ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana gambaran umum pariwisata Tulungagung beserta keunikannya?2. Potensi wisata apa yang diunggulkan di Tulungagung?3. Apakah wisata budaya menjadi unggulan juga?4. Siapa segmentasi yang disasar oleh kepariwisataan Tulungagung?5. Bagaimana minat wisatawan Tulungagung terhadap souvenir kaus?

JAWABAN :

1. Tulungagung memiliki berbagai macam daya tarik. Ada wisata alam, wisata buatan, budaya, dan kuliner. Wisata alam misalnya pantai, pegunungan, air terjun. Wisata buatan misalnya waduk, taman rekreasi, wisata edukasi seperti kampung susu dan kampung tani. Kalau wisata budaya misalnya candi, peninggalan sejarah, kesenian dan upacara adat.
2. Sejauh ini yang menjadi unggulan adalah wisata alam. Ada 3 top destinasi yaitu Pantai Gemah, Pantai Sine, dan Jurang Senggani.
3. Wisata budaya masih belum se-booming wisata alamnya. Tapi masih terus diusahakan agar lebih *booming* seperti wisata alamnya. Promosi melalui website resmi Tulungagung Tourism dan gelar atraksi budaya TV. Reog kendang cukup populer. Tahun kemarin diadakan pertunjukan Reog Kendang dan pada tahun 2015 mendapatkan rekor muri penari Reog Kendang terbanyak. Ada juga Upacara Ulur-ulur yang populer bahkan hingga ke turis mancanegara.
4. Sasaran pariwisata Tulungagung meliputi wisatawan nusantara, baik dari Jawa Timur maupun luar Jawa Timur. Kalau wisatawan mancanegara sedang mengusahakan. Kebanyakan wisatawan mancanegara lebih tertarik pada wisata alam yang masih asri. Jika dari usia bisa bermacam-macam. Ada rombongan anak-anak muda milenial baik dari Tulungagung sendiri maupun luar Tulungagung. Kadang juga keluarga seperti bapak ibu dan anak-anak, bahkan kakek nenek juga ikut serta.
5. Karakteristik seperti wisatawan pada umumnya. Bisa dibbilang konsumtif, Mereka berwisata membawa uang untuk kuliner, membeli oleh-oleh, souvenir. Namun yang paling diminati ya kuliner. Souvenir kaus ada, tapi sepertinya kurang diminati, masih kalah dengan kuliner. Karena dari segi desain kurang menarik dan seperti dikerjakan secara asal. Dari segi kualitas kaus juga masih kurang. Padahal sektor ini tentu memiliki peluang besar untuk berkembang mengingat jumlah wisatawan Tulungagung tiap tahun mengalami peningkatan.

2. Hasil wawancara dengan fokus pertanyaan mengenai Kegiatan Merchandising Tulungagung, dilakukan kepada Kasi bidang ekonomi kreatif berbasis kebudayaan yaitu Ibu Sri Wahyuni.



Gambar 4.2 Wawancara Kasi bidang ekonomi kreatif berbasis kebudayaan Disbudpar Tulungagung

(Sumber: Bestari, 2019)

Tabel 4.2 Hasil Wawancara dengan Kasi Kasi bidang ekonomi kreatif berbasis kebudayaan Disbudpar Tulungagung

<p>FOKUS PENELITIAN :</p> <p>Fokus pertanyaan mengenai kegiatan merchandising di Kabupaten Tulungagung</p>
<p>PERTANYAAN :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah di Tulungagung terdapat kegiatan <i>merchandising</i> kaus? 2. Bagaimana pendapat mengenai kegiatan <i>merchandising</i> kaus yang sudah ada tersebut? Apakah sudah dapat merepresentasikan Tulungagung? 3. Bagaimana usaha yang dilakukan dari dinas untuk mendukung kegiatan merchandising di Tulungagung? 4. Bagaimana tanggapan mengenai perancangan ilustrasi kaus dengan tema folklor untuk souvenir Tulungagung? Apakah tema folklor dapat merepresentasikan Tulungagung?
<p>JAWABAN :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Salah satu brand yang cukup terkenal adalah kaus Gade Tulungagung. Ada juga kaus-kaus souvenir yang dijual di tempat-tempat wisata, namun belum punya branding yang bagus.

2. Kalau kaus Gade Tulungagung sudah mempunyai ciri khas yaitu gambar Dwarapala dan *quotes* tentang Tulungagung seperti ngopi dan nyethe, dengan ejaan yang belum disempurnakan. Sebenarnya quotes dan ilustrasi Dwarapala sudah merepresentasikan Tulungagung. Tapi sepertinya kurang variatif ya. Disbudpar pernah mengusulkan kepada mereka untuk memproduksi kaus dengan ilustrasi yang lebih beragam seperti kesenian-kesenian Tulungagung. Namun sepertinya mereka memang ingin fokus dan konsisten dengan ilustrasi dwarapala dan *quotes* saja. Sedangkan souvenir kaus yang dijual di tempat-tempat wisata sepertinya kurang merepresentasikan Tulungagung. Kebanyakan ilustrasi pantai dan ilustrasinya cenderung sama antara satu dengan yang lainnya, kurang menarik.
3. Souvenir kaus yang dijual di tempat-tempat wisata sepertinya kurang merepresentasikan Tulungagung. Sudah pernah dilakukan penelusuran tempat-tempat penjualan souvenir. Kebanyakan hanya tulisan tempat wisata, dan ilustrasi yang mereka tawarkan cenderung mirip antara satu dengan yang lainnya, kurang menarik.
4. Usaha yang dilakukan dari dinas untuk mendukung kegiatan *merchandising* di Tulungagung salah satunya adalah workshop atau pelatihan. Baru saja dinas mengadakan workshop serat alam untuk dijadikan barang yang memiliki nilai jual. Selain itu Disbudpar mengajak pelaku souvenir untuk menitipkan dagangannya di *booth* pameran kesenian Tulungagung saat diundang ke luar kota. Disbudpar juga terus mendorong pelaku usaha souvenir untuk melakukan konsinyasi, menitipkan souvenir mereka ke tempat-tempat wisata yang banyak pengunjung. Saat dilakukan kunjungan ke wisata edukasi Kampung Susu Dynasty, bukan souvenir Tulungagung yang dititipkan disana, melainkan souvenir dari Blitar. Tentu hal ini sangat disayangkan.
5. Kendala yang dihadapi ya itu tadi, kaus souvenir yang sudah ada kurang variatif, biasanya hanya tulisan. Dan walaupun ada ilustrasinya, ilustrasi

dan desain yang ditawarkan kurang menarik wisatawan untuk membeli, mirip antara satu dengan yang lainnya. Selain itu kebanyakan souvenir kaus belum memiliki *brand*. Hanya Gade Tulungagung saja yang sudah memiliki *brand*.

6. Sangat bagus, karena di Tulungagung sendiri masih jarang souvenir kaus dengan ilustrasi folklor daerah Tulungagung. Tema folklor seperti Reog Kendang, Manten Kucing, Siraman Pusaka kyai Upas dapat merepresentasikan Tulungagung. Seperti halnya saat melihat kaus dengan ilustrasi reog dan Dadak Merak, orang pasti dapat dengan mudah mengidentifikasi bahwa kaus tersebut dari Ponorogo. Karena folklor dan kebudayaan suatu daerah memiliki karakteristik khas dan berbeda antar daerah sehingga dapat merepresentasikan daerah itu sendiri.

3. Hasil wawancara dengan fokus pertanyaan mengenai folklor dan kebudayaan Tulungagung kepada Kasi bidang penghayat tradisi Disbudpar Tulungagung yaitu Bapak Slamet Rohadi.



Gambar 4.3 Wawancara Kasi Bidang Penghayat Tradisi Disbudpar Tulungagung (Sumber: Bestari, 2019)

Tabel 4.3 Hasil Wawancara dengan Kasi Kasi Penghayat Tradisi Disbudpar Tulungagung

FOKUS PENELITIAN :

Fokus pertanyaan mengenai folklor yang berkembang di Kabupaten Tulungagung

PERTANYAAN :

1. Bagaimana gambaran umum tentang folklor Tulungagung beserta keunikannya?
2. Bagaimana minat wisatawan maupun warga setempat terhadap folklor yang berkembang di Tulungagung?

JAWABAN :

1. Tulungagung mempunyai beraneka ragam folklor seperti seperti upacara adat, kesenian, tari-tarian, seperti siraman tombak kyai upas, reog kendang, jaranan, dan lain-lain. Tetapi baru manten kucing saja yang sudah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
2. Folklor dan kebudayaan masih eksis dikalangan masyarakat. Masyarakat juga semakin aware terhadap kelestarian kebudayaan dan folklor Tulungagung. Bahkan beberapa sekolah seperti SMK Karangrejo mewajibkan muridnya untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler reog kendang. Dari Disbudpar juga selalu mengusahakan eksistensi kebudayaan Tulungagung, seperti mengadakan festival-festival kebudayaan seperti jaranan dan reog kendang dan mendapatkan rekor muri 2400 penari reog kendang.

FOKUS PENELITIAN :

Pertanyaan mendalam mengenai data tentang folklor sebagai lisan Tulungagung³ yang telah dikumpulkan penulis.

PERTANYAAN :

1. Apakah folklor-folklor yang ada pada data tersebut berasal dari Tulungagung?

³ Sub bab 2.2.3 bagian D. Folklor sebagai Lisan Tulungagung

2. Apakah upacara adat dan kesenian yang ada pada data masih dilaksanakan hingga sekarang?
3. Cerita asal usul tombak Kyai Upas terdapat 2 versi, versi manakah yang lebih valid untuk diangkat sebagai konten?

JAWABAN:

1. Folklor-folklor yang ada pada data sekunder adalah benar berasal dan berkembang di Tulungagung.
2. Tentu masih. Ada yang dilaksanakan rutin tiap satu suro, tiap musim kemarau, atau ketika peringatan hari kemerdekaan. Untuk kesenian seperti jaranan, reog, wayang, masih dilakukan oleh warga ketika mempunyai hajatan. Namun upacara yang mengandung nilai animisme dan dinamisme telah berganti tujuannya. Misalnya dulu diadakan untuk meminta hujan, tetapi sekarang tujuan diadakan manten kucing hanya untuk melestarikan budaya agar tidak punah.
3. Cerita yang paling valid adalah cerita naga baru klinting versi catatan keturunan Pringgo Koesoemo Diningrat, karena cerita itulah yang dibacakan secara sakral setiap Jamasan Tombak Kyai Upas.

4.2 Hasil Analisis Interview

Hasil analisis wawancara mendalam dengan stakeholder dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung yaitu Bapak Heri Junianto dan Ibu Sri Wahyuni.

Bapak Heri Junianto selaku Kasi Pengembangan Pariwisata Tulungagung mengatakan bahwa Tulungagung mempunyai berbagai macam daya tarik. Ada wisata alam, wisata buatan, budaya, dan kuliner. Wisata alam misalnya pantai, pegunungan, air terjun. Wisata buatan misalnya waduk, taman rekreasi, wisata edukasi seperti kampung susu dan kampung tani. Sedangkan wisata budaya misalnya candi, peninggalan sejarah, kesenian dan upacara adat. Sasaran pariwisata Tulungagung meliputi wisatawan nusantara, baik dari Jawa Timur maupun luar Jawa Timur. Karakteristik wisatawan Tulungagung konsumtif seperti wisatawan pada umumnya. Mereka berwisata membawa uang untuk kuliner, membeli oleh-oleh dan souvenir. Namun mereka lebih tertarik untuk membeli oleh-oleh berupa

makanan daripada souvenir kaus. Hal ini dikarenakan kualitas souvenir kaus oleh-oleh Tulungagung masih sangat kurang dan desain dikerjakan asal-asalan. Padahal sektor ekonomi kreatif ini tentu memiliki peluang besar untuk berkembang mengingat jumlah wisatawan Tulungagung tiap tahun mengalami peningkatan.

Ibu Sri Wahyuni selaku Kasi bidang ekonomi kreatif berbasis kebudayaan juga berpendapat bahwa kaus souvenir Tulungagung masih kurang layak untuk ditawarkan dan kebanyakan belum memiliki brand yang kuat. Adapun souvenir yang sudah memiliki brand namun belum mengeksplor kekhasan Tulungagung. Beliau juga mengatakan bahwa desain ilustrasi pada kaus yang pernah diproduksi sebelumnya cenderung mirip satu sama lain dan belum merepresentasikan ciri khas Tulungagung.

Target yang hendak dicapai pada perancangan ini adalah menghasilkan souvenir kaus dengan kualitas bahan yang bagus dan desain yang menarik wisatawan untuk membeli, dapat merepresentasikan ciri khas Tulungagung serta dikemas dengan brand yang kuat. Konten untuk desain ilustrasi yang merepresentasikan ciri khas Tulungagung adalah folklor yang berkembang di daerah tersebut. Hal tersebut dibenarkan oleh Ibu Sri Wahyuni bahwa folklor yang meliputi cerita rakyat, upacara adat, kesenian, dan teater rakyat dapat merepresentasikan ciri khas Tulungagung dengan baik. Seperti halnya saat melihat kaus dengan ilustrasi reog dan Dadak Merak, orang pasti dapat dengan mudah mengidentifikasi bahwa kaus tersebut dari Ponorogo. Karena folklor dan kebudayaan suatu daerah memiliki karakteristik khas dan berbeda antar daerah sehingga dapat merepresentasikan daerah itu sendiri.

Bapak Slamet Rohadi selaku Kasi pengamat tradisi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tulungagung mengatakan bahwa Tulungagung mempunyai beraneka ragam folklor seperti cerita rakyat, upacara adat, kesenian, tari-tarian, seperti siraman tombak kyai upas, reog kendang, jaranan, dan lain-lain. Tetapi baru manten kucing saja yang sudah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Folklor dan kebudayaan Tulungagung masih eksis dikalangan masyarakat. Masyarakat juga semakin *aware* terhadap kelestarian kebudayaan dan folklor Tulungagung. Dari Disbudpar juga selalu mengusahakan eksistensi kebudayaan Tulungagung, seperti mengadakan festival-festival kebudayaan.

Data tentang folklor yang dikumpulkan penulis, mencakup visual dan penjabarannya telah diverifikasi kebenarannya oleh Bapak Slamet Rohadi. Beliau juga mengatakan bahwa folklor sebagai lisan seperti upacara adat dan kesenian masih rutin dilaksanakan hingga sekarang. Ada yang dilaksanakan rutin tiap satu suro, tiap musim kemarau, atau ketika peringatan hari kemerdekaan. Untuk kesenian seperti jaranan, reog, wayang, masih dilakukan oleh warga ketika mempunyai hajatan.

4.3 Hasil Kuesioner I

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner I

Fokus Penelitian:	
Data terkait identitas dari target user untuk mengetahui segmentasi pasar	
1.	Jenis Kelamin
	Laki-laki (32%) dan Perempuan (68%)
2.	Usia
	17-20 tahun (20%), 21-25 tahun (75%), 26-30 tahun (5%)
3.	Domisili
	Rata – rata berada di pulau jawa seperti Surabaya, Malang, Bandung, Yogyakarta, Jakarta.
4.	Pekerjaan
	Pelajar / mahasiswa (70%), Pegawai swasta (18%), Wirausaha (5%), Lainnya (7%)
5.	Pendapatan per Bulan (IDR)
	500.000 - 1.500.000 (44%), 1.500.000 - 2.000.000 (21%), 2.000.000 - 3.000.000 (14%), 3.000.000 - 4.000.000 (9%), > 4.000.000 (12%)

Fokus Penelitian:	
Ketertarikan responden terhadap kegiatan wisata	
1.	Berapa kali frekuensi Anda berwisata dalam 1 tahun?
	1-2 kali dalam 1 tahun (52%), 3-4 kali dalam 1 tahun (40%), 5-6 kali dalam 1 tahun (3%), >6 kali dalam 1 tahun (5%)
2.	Apa tujuan Anda berwisata?
	Menghilangkan kejenuhan (47%), Untuk bersenang-senang (28%), Mengunjungi keluarga/saudara (17%), Keingin tauhan pada suatu destinasi wisata (6%), Mengunjungi tempat yang berhubungan dengan keprofesian (2%)
3.	Dengan siapa Anda biasa berwisata?
	Teman/kerabat (87%), Keluarga (79%), Pasangan (31%), Rekan kerja (10%), Sendirian (11%)

Fokus Penelitian:	
Opini dan ketertarikan terhadap souvenir	
1.	Souvenir/oleh-oleh apa saja yang biasa/ingin Anda beli?
	Fashion/kaus (36%), Kuliner (31%), Aksesoris (20%), Kerajinan (13%)
2.	Apa pertimbangan Anda dalam membeli souvenir kaus?
	Desain (82%), Bahan (58%), Model (51%), Harga (51%)
3.	Desain kaus apa yang paling Anda gemari?
	Ilustrasi (36%), Tipografi (13%), Campuran (33%), Iconic (18%)
4.	Menurut Anda, seberapa penting souvenir dalam pariwisata?
	Sangat penting (40%), Penting (41%), Cukup penting (19%), Tidak penting (0%), Sangat tidak penting (0%),
5.	Berapa uang yang biasa Anda keluarkan untuk membeli 1 souvenir kaus? (IDR)
	80.000 - 130.000 (74%), 140.000 - 200.000 (24%), >200.000 (2%)

Fokus Penelitian:	
Kunjungan ke Kabupaten Tulungagung	
1.	Apakah Anda pernah berkunjung ke Tulungagung? Ya (40%), Tidak (16%), Belum pernah namun berminat (44%)
2.	Jika pernah/minat, apa tujuan Anda berkunjung/minat ke Tulungagung? Berwisata (68%), Mengunjungi keluarga/kerabat (21%), Karena urusan keprofesian (6%), Lain-lain (5%)
3.	Apakah Anda pernah membeli souvenir khas Tulungagung? Ya (13%), Tidak (87%)
4.	Apa alasan Anda tidak/belum membeli souvenir khas Tulungagung? Tidak tahu dimana harus membeli (29%), Tidak tahu akan membeli apa (37%), Tidak tertarik pada souvenir yang ada (14%), Lain-lain (20%),

4.4 Hasil Analisis Kuesioner I

Demografi jarak umur 21th – 25th didominasi perempuan 68% sedangkan laki – laki (32%) dengan mayoritas status mahasiswa, dan berdomisi di pulau jawa. Responden melakukan wisata setidaknya 1 - 4 kali lebih dalam satu tahun dengan tujuan menghilangkan kejenuhan dan untuk bersenang-senang. Sebagian besar responden berwisata tidak sendirian, melainkan bersama teman dan keluarga.

Dalam berwisata responden paling banyak memilih fashion/kaus sebagai souvenir favorit untuk dibeli, dengan pertimbangan kualitas desain dan bahan. Sedangkan jenis desain kaus yang paling digemari adalah ilustrasi dan campuran⁴. Range harga yang mampu dikeluarkan oleh responden berkisar antara Rp 80.000 hingga Rp 200.000.

Mayoritas responden pernah dan berminat untuk mengunjungi Tulungagung untuk berwisata dan mengunjungi keluarga/kerabat. Namun 87% responden belum pernah membeli souvenir khas Tulungagung dikarenakan tidak

⁴ Desain campuran antara ilustrasi dan tipografi.

tahu dimana harus membeli, tidak tahu akan membeli apa, dan tidak tertarik pada souvenir yang ada.

Berdasarkan analisis hasil kuesioner I, dapat disimpulkan bahwa demografis, psikografis dan minat responden terhadap souvenir kaus adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografis

- Laki-laki dan perempuan
- Usia primer 17-20 tahun
- Pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa, pegawai swasta, dan wirausaha
- Penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 4.000.000

2. Segmentasi Psikografis

- Meluangkan waktu untuk wisata setidaknya 1 - 4 kali lebih dalam satu tahun
- Berwisata untuk menghilangkan kejenuhan, bersenang-senang dan mengunjungi kerabat.
- Mengikuti perkembangan teknologi dan tren
- Pengguna media sosial
- Memiliki kecenderungan berwisata secara berkelompok

3. Kriteria Merchandise kaus berdasarkan kuisisioner:

- Memilih fashion/kaus sebagai souvenir favorit untuk dibeli.
- Menyukai kaus ilustrasi.
- Desain unik.
- Bahan yang nyaman dan berkualitas
- Range harga antara Rp 80.000 hingga Rp 200.000.

4.5 Hasil Studi Eksperimental I

A. Sketsa Desain 3 Alternatif



Gambar 4.4 Sketsa Eksplorasi Alternatif Desain 1

(Sumber: Bestari, 2019)



Gambar 4.5 Sketsa Eksplorasi Alternatif Desain 2

(Sumber: Bestari, 2019)



Gambar 4.6 Sketsa Eksplorasi Alternatif Desain 3

(Sumber: Bestari, 2019)

B. Desain 3 Alternatif



Gambar 4.7 Alternatif Desain
(Sumber: Bestari, 2019)

4.6 Hasil Depth Interview I

Lokasi : Kantor The Java Surabaya
Waktu : Kamis, 4 Juli 2019
Peralatan : Alat perekam, kamera, alat pencatat.

Hasil wawancara dengan fokus pertanyaan mengenai kegiatan merchandising The Java dan studi ekperimental tentang gaya visual yang akan digunakan untuk ilustrasi *T-shirt* dengan Tema Folklor sebagai Suvenir Kabupaten Tulungagung. Wawancara dilakukan dengan Bapak Suparjo selaku *owner* The Java Surabaya.



Gambar 4.8 Wawancara dengan Owaner The Java
(Sumber: Bestari, 2019)

Tabel 4.5 Hasil Wawancara dengan Owner The Java Surabaya

<p>FOKUS PENELITIAN :</p> <p>Fokus pertanyaan mengenai kepariwisataan Kabupaten Tulungagung</p>
<p>PERTANYAAN :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu The Java? 2. Apa visi misi dari The Java 3. Konten apa saja yang diangkat untuk kaus The Java? 4. Siapa segmentasi yang disasar oleh The Java? 5. Bagaimana strategi pemasarannya? 6. Bagaimana proses kreatif yang dilakukan The Java hingga sampai ke tangan konsumen? 7. Jenis kaus dan sablon yang seperti apa yang ideal dan paling diminati untuk dijadikan souvenir? 8. Bagaimana desain pada kaus souvenir yang dibutuhkan konsumen? 9. Bagaimana tanggapan tentang kegiatan merchandising di Indonesia?
<p>JAWABAN :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The Java adalah toko oleh-oleh kaus keluarga. Saat ini The Java telah buka di Surabaya dan Batu. 2. Visi dan misi The Java adalah membuat kaus oleh-oleh dengan kualitas super, baik dari segi bahan kaus maupun desain, sehingga pembeli merasa bangga untuk memakai kaus The Java dan percaya diri untuk

memakainya kemana-mana. Hal tersebut dapat menjadikan Surabaya maupun The Java semakin dikenal.

3. Konten yang diangkat untuk kaus adalah ilustrasi yang menggambarkan Surabaya, bisa tempat atau objek. The Java lebih fokus pada ilustrasi karena sudah banyak kaus oleh-oleh yang mengangkat tema kata-kata atau teks. Menurut The Java juga tidak perlu terlalu banyak teks pada desain kaus, cukup judul ilustrasinya dan nama daerah, misalnya Surabaya atau Batu. Karena visual lebih simple dan efektif untuk menyampaikan suatu maksud. Sedangkan warna pada ilustrasi kami mengambil warna dominan yang ada pada objek atau tempat.
4. Segmentasi T-shirt The Java lebih ke keluarga *middle high*. Namun kami membedakan desain untuk laki-laki, perempuan, dan anak-anak. Desain untuk laki-laki cenderung bersifat maskulin dan solid. Sedangkan untuk perempuan lebih feminin dan lucu. Desain untuk anak-anak cenderung mirip desain untuk perempuan.
5. Strategi pemasaran, The Java membuat social media seperti Instagram dan facebook untuk media promosinya. Kami selalu update desain-desain terbaru di social media. Selain itu The Java juga bekerjasama dengan hotel, tempat wisata, dan jasa travel untuk mempromosikan produk kami.
6. Proses kreatifnya, desainer menganalisis objek apa yang dapat diangkat untuk konten, lalu baru membuat ilustrasinya. Setelah itu adalah membuat tipografinya.
7. Jenis kaus yang paling ideal adalah cotton combed 20s atau 30s karena dapat menyerap keringat dengan baik dan ringan. Sedangkan untuk bahan sablonnya adalah rubber dan plastisol. Kedua bahan tersebut yang paling ideal untuk sablon kaus, dan tentunya memiliki kelebihan masing-masing.
8. Sejauh ini yang paling diminati memang ilustrasi. Namun ilustrasi juga harus unik dan orisinal, sehingga orang akan dengan bangga dan percaya diri untuk memakai kaus tersebut. Selain itu pemilihan warna juga penting. Bisa saja menggunakan warna dominan yang ada pada tempat

wisata, sehingga dapat mengingatkan konsumen dengan pengalaman berwisata di tempat tersebut.

FOKUS PENELITIAN :


Uji alternatif gaya visual yang telah dibuat oleh penulis.

PERTANYAAN :

1. Bagaimana pendapat mengenai alternative 1,2, dan 3?
2. Bagaimana dengan pemilihan warnanya?

JAWABAN:

	<ol style="list-style-type: none">1. Gaya visual unik karena menggabungkan kearifan lokal dengan style modern. Tetapi <i>layout</i> perlu dibaiki, gambar terlalu besar saat diaplikasikan pada kaus. Jika dicetak sablon tinta plastisol, blocking gambar yang terlalu lebar akan menutup pori-pori kain sehingga kaus akan menjadi panas saat dikenakan.2. Konsep warna cerah dan <i>vibrant</i> tepat jika target konsumen 17-30 tahun. Namun pada gaya visual ini warnanya terlalu mencolok semua. Kurang terlihat mana <i>background</i> dan <i>foreground</i>.
	<ol style="list-style-type: none">1. Gaya visual simple tapi kurang orisinil karena gaya visual semi geometris dan flat sudah banyak digunakan.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kurang memainkan tipografinya sehingga terkesan membosankan.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya visual lebih cocok jika target konsumennya anak-anak. 2. Pemilihan warnanya kurang unisex, lebih terkesan feminin.

4.7 Hasil Analisis Depth Interview I

Wawancara mendalam mengenai souvenir kepada Bapak Suparjo selaku pemilik brand The Java untuk menentukan konsep desain dan gaya visual untuk dijadikan acuan dalam perancangan ilustrasi pada kaus souvenir Tulungagung.

The Java merupakan pusat oleh-oleh souvenir kaus Surabaya dan Batu. Konten yang diangkat pada kaus berfokus pada ilustrasi yang menggambarkan segala ciri khas Surabaya, baik tempat maupun objek yang merepresentasikan Surabaya. Segmentasi *T-shirt* The Java adalah keluarga kalangan *middle high* yang meliputi laki-laki, perempuan, anak-anak, dan pasangan.

Beliau membahas beberapa aspek penting dalam produksi kaus souvenir. Yang pertama adalah bahan yang ideal untuk dijadikan kaus, yaitu *cotton combed* 20s atau 30s karena dapat menyerap keringat dengan baik dan ringan saat digunakan. Sedangkan untuk bahan sablon yang biasa digunakan untuk kaus adalah rubber dan plastisol.

Dari segi desain, beliau mengatakan bahwa ilustrasi pada kaus juga harus unik dan orisinal, sehingga orang akan merasa bangga untuk memakai brand kaus tersebut dan percaya diri untuk memakainya kemana-mana. Hal tersebut dapat menjadikan brand maupun kota asal brand semakin dikenal. Selain itu pemilihan warna juga penting. Bisa saja menggunakan warna dominan yang ada pada tempat wisata atau objek yang dijadikan ilustrasi, sehingga dapat mengingatkan konsumen dengan pengalaman berkunjung dan berwisata di suatu daerah.

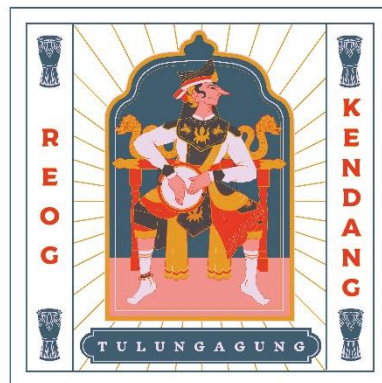
Untuk strategi pemasaran dapat dilakukan promosi melalui media sosial dan juga bekerjasama dengan hotel, tempat wisata, dan jasa travel. Pada promosi melalui media sosial, sangat penting untuk selalu update desain terbaru dan foto produk yang bagus dan terkonsep untuk menciptakan citra baik dimata konsumen.

Beliau mengatakan bahwa alternatif desain 1 sudah layak untuk dijadikan souvenir kaus karena gaya visualnya tergolong unik, yang mana mengangkat kearifan lokal dengan kesan modern menggunakan gaya *flat vector*. Konsep warna pop yang cerah dan *vibrant* juga cocok untuk target segmentasi primer usia 21-25 tahun. Namun pemilihan warna pada gaya visual ini dirasa kurang bijak karena semua menggunakan warna mencolok sehingga membuat mata lelah. Selain itu perlu diperhatikan pula layout desain pada kaus. Jika dicetak sablon tinta plastisol, *blocking* gambar yang terlalu lebar akan menutup pori-pori kain sehingga kaus akan menjadi panas saat dikenakan.

Alternative desain 2 dirasa kurang unik karena gaya semi geometris yang sudah banyak digunakan. Selain itu kurang memainkan tipografinya sehingga terkesan membosankan.. Sedangkan gaya visual dan warna pada alternatif desain 3 kurang cocok untuk target segmentasi primer laki-laki dan perempuan 21-25 tahun dikarenakan terkesan terlalu feminin dan kekanak-kanakan.

4.8 Perbaikan Desain

Setelah narasumber memberikan *feedback* berupa kritik dan saran tentang desain yang sudah penulis rancang, selanjutnya dilakukan perbaikan pada desain.



Gambar 4.9 Alternatif 1 setelah direvisi.
(Sumber: Bestari, 2019)

Pada alternatif 1 dilakukan revisi pada warna agar lebih bijak dalam memilih warna, tidak menggunakan warna cerah pada desain keseluruhan. Penulis mengganti warna pada background yang sebelumnya hijau cerah, menjadi biru yang lebih gelap agar lebih terlihat perbedaan antara *background* dan *foreground*.



Gambar 4.10 Alternatif 2 setelah direvisi.
(Sumber: Bestari, 2019)

Pada alternatif 2 dilakukan revisi pada tipografi agar tidak monoton dan lebih bervariasi.



Gambar 4.11 Alternatif 3 setelah direvisi.
(Sumber: Bestari, 2019)

Pada alternatif 3 dilakukan revisi pada pewarnaan. Warna sebelumnya pada alternatif 3 dirasa kurang *unisex*, terlalu feminin dan lebih cocok untuk target

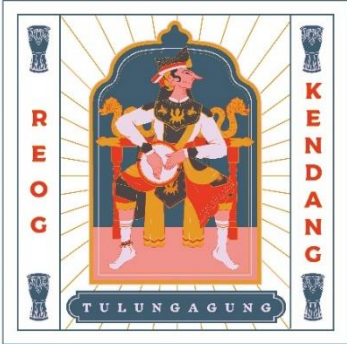
konsumen anak-anak. Warna direvisi menjadi lebih netral, yaitu menggunakan warna *earthtone*.

4.9 Hasil Kuesioner II


Objek yang diuji pada kuesioner II ini adalah hasil desain yang sudah dilakukan perbaikan pada studi eksperimental I, dengan tujuan untuk menentukan gaya gambar mana yang akan dijadikan acuan. Responden yang telah mengisi kuesioner ini berjumlah 100 responden.

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner II


1.	Jenis Kelamin
	<ul style="list-style-type: none"> • Perempuan: 68% • Laki-laki: 32%
2.	Usia
	<ul style="list-style-type: none"> • 17- 20 tahun: 20% • 21-25 tahun: 75% • 26-30 tahun: 5%
3.	Pendapatan Per-bulan
	<ul style="list-style-type: none"> • 500.000 - 1.500.000 : 44% • 1.500.000 - 2.000.000 : 21% • 2.000.000 - 3.000.000 : 14% • 3.000.000 - 4.000.000 : 9% • > 4.000.000 : 12%
4.	Profesi
	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/mahasiswa: 70% • Wirausaha: 5% • Swasta: 18% • Lain-lain: 5%

Desain Alternatif 1	
	
1	<p>Bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada Alternatif 1?</p> <p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 2%</p> <p>3 : 13%</p> <p>4 : 41%</p> <p>5 : 44%</p> <p>Skor : 85,4%</p>
2	<p>Bagaimana daya tarik pemilihan warnanya?</p> <p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 2%</p> <p>3 : 3%</p> <p>4 : 42%</p> <p>5 : 50%</p> <p>Skor : 88%</p>
3	<p>Bagaimana daya tarik layoutnya?</p> <p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 3%</p> <p>3 : 18%</p> <p>4 : 45%</p> <p>5 : 34%</p> <p>Skor : 82%</p>
4	<p>Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada alternatif 1?</p> <p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p> <p>1 : 0%</p>

<p>2 : 7%</p> <p>3 : 12%</p> <p>4 : 47%</p> <p>5 : 34%</p> <p>Skor : 81,6%</p>
Rata-rata total nilai = 84,3%

	Desain Alternatif 2
	
1	<p>Bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada Alternatif 2?</p> <p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 11%</p> <p>3 : 21%</p> <p>4 : 44%</p> <p>5 : 24%</p> <p>Skor : 76,2%</p>
2	<p>Bagaimana daya tarik pemilihan warnanya?</p> <p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 11%</p> <p>3 : 30%</p> <p>4 : 35%</p> <p>5 : 24%</p> <p>Skor : 74,4%</p>
3	<p>Bagaimana daya tarik layoutnya?</p> <p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p>

	2 : 13% 3 : 39% 4 : 26% 5 : 22% Skor : 71,4%
4	Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada alternatif 2? Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 0% 2 : 15% 3 : 29% 4 : 41% 5 : 15% Skor : 71,2%
Rata-rata total nilai = 73,3%	

	Desain Alternatif 2 
1	Bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada Alternatif 2? Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 0% 2 : 6% 3 : 30% 4 : 46% 5 : 18% Skor : 75,2%
2	Bagaimana daya tarik pemilihan warnanya? Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus) 1 : 0%

	2 : 12% 3 : 34% 4 : 33% 5 : 21% Skor : 72,6%
3	Bagaimana daya tarik layoutnya? Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus) 1 : 2% 2 : 12% 3 : 41% 4 : 32% 5 : 13% Skor : 68,4%
4	Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada alternatif 2? Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 4% 2 : 18% 3 : 28% 4 : 36% 5 : 14% Skor : 67,6%
Rata-rata total nilai = 71%	

4.9 Hasil Analisis Kuesioner II

Hasil kuesioner II menunjukkan bahwa rata-rata total skor desain alternatif 1 adalah 73,3%, rata-rata total skor desain alternatif 2 adalah 73,3%, sedangkan rata-rata total skor desain alternatif 3 adalah 71%. Desain alternatif 1 mendapatkan rata-rata total tertinggi. Dapat disimpulkan bahwa alternatif 1 adalah yang paling diminati oleh responden. Maka dari itu gaya gambar yang akan dijadikan acuan dalam perancangan ini adalah gaya gambar pada alternatif 1.

4.10 Hasil Eksperimental II

A. Menentukan Series

1. Seri *figure*

Seri *figure* berfokus pada penggambaran figure subjek maupun objek yang terlibat dalam pelaksanaan upacara adat atau kesenian. Misalnya pada tari

Reog Kendang, seri *figure* berfokus pada ilustrasi penari reog kendang lengkap dengan aksesoris serta gesture atau gerakan penari tersebut.

2. Seri *sequence*:

Seri *sequence* berfokus pada penggambaran penggalan cerita atau asal usul folklor yang diangkat.

3. Seri *icon*:

Seri *icon* berfokus pada penggambaran benda khas yang ada dalam pelaksanaan upacara adat atau kesenian. Misalnya pada tari Reog Kendang, seri *icon* focus pada penggambaran benda atau icon yang merepresentasikan reog kendang, misalnya dhodhog/kendang, binggel loceng emas, gong kempul yang digantung pada gayornya, slomporet atau terompel, kenong, dan iker atau ikat kepala.

4. Seri tipografi:

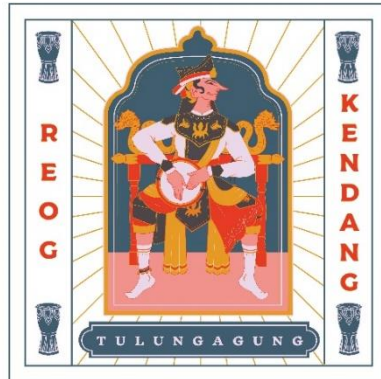
Seri tipografi berfokus pada tulisan/tipografi, disertai *icon* yang identik dengan folklore yang diangkat.

B. Sketsa Desain



Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Series
(Sumber: Bestari, 2019)

C. Desain Final 4 Series



Gambar 4.13 Seri Figure
(Sumber: Bestari, 2019)



Gambar 4.14 Seri Sequence
(Sumber: Bestari, 2019)



Gambar 4.15 Seri Icon
(Sumber: Bestari, 2019)



Gambar 4.16 Seri Tipografi
(Sumber: Bestari, 2019)

4.11 Hasil Kuesioner III

Tujuan dari kuesioner III ini adalah untuk menguji hasil desain pada studi eksperimental III dengan memberikan rating pada skala likert. Responden yang telah mengisi kuesioner ini berjumlah 100 responden, laki-laki dan perempuan berusia 17-30 tahun.

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner III

Rating Seri Figure	
1	Bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada seri figure?
	Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 0% 2 : 0% 3 : 17% 4 : 45%


	5 : 38% Skor : 84,2
2	Bagaimana daya tarik pemilihan warnanya?
	Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus) 1 : 0% 2 : 3% 3 : 13% 4 : 41% 5 : 43% Skor : 84,8%
3	Bagaimana daya tarik layoutnya?
	Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus) 1 : 0% 2 : 0% 3 : 22% 4 : 43% 5 : 35% Skor : 82,6%
4	Apakah ilustrasi seri figure sudah merepresentasikan Reog Kendang dengan baik?
	Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 0% 2 : 0% 3 : 15% 4 : 45% 5 : 40% Skor : 85%
5	Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada seri figure?
	Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 0% 2 : 0% 3 : 15% 4 : 50% 5 : 34% Skor : 83%
Rata-rata total nilai = 83,9%	

Rating Seri Sequence




1	<p>Bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada seri sequence?</p> <p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 1%</p> <p>3 : 4%</p> <p>4 : 29%</p> <p>5 : 66%</p> <p>Skor : 92%</p>
2	<p>Bagaimana daya tarik pemilihan warnanya?</p> <p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 1%</p> <p>3 : 5%</p> <p>4 : 29%</p> <p>5 : 65%</p> <p>Skor : 91,6%</p>
3	<p>Bagaimana daya tarik layoutnya?</p> <p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 3%</p> <p>3 : 5%</p> <p>4 : 37%</p> <p>5 : 55%</p> <p>Skor : 88,8%</p>
4	<p>Apakah ilustrasi seri sequence sudah merepresentasikan Reog Kendang dengan baik?</p> <p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p>

	1 : 0% 2 : 2% 3 : 5% 4 : 42% 5 : 51% Skor : 87,8%
5	Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada seri sequence?
	Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 0% 2 : 2% 3 : 8% 4 : 29% 5 : 61% Skor : 89,8%
Rata-rata total nilai = 90%	

Rating Seri Icon	
	
1	Bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada seri icon?
	Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 0% 2 : 13% 3 : 36% 4 : 35% 5 : 16% Skor : 70,8%

2	Bagaimana daya tarik pemilihan warnanya?
	Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus) 1 : 0% 2 : 13% 3 : 30% 4 : 40% 5 : 17% Skor : 72,2%
3	Bagaimana daya tarik layoutnya?
	Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus) 1 : 0% 2 : 21% 3 : 35% 4 : 32% 5 : 12% Skor : 67%
4	Apakah ilustrasi seri icon sudah merepresentasikan Reog Kendang dengan baik?
	Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 0% 2 : 14% 3 : 29% 4 : 37% 5 : 20% Skor : 72%
5	Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada seri icon?
	Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 2% 2 : 19% 3 : 41% 4 : 27% 5 : 11% Skor : 65,2%
Rata-rata total nilai = 68,6%	

Rating Seri Tipografi

	
1	Bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada seri tipografi?
	<p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 18%</p> <p>3 : 19%</p> <p>4 : 42%</p> <p>5 : 21%</p> <p>Skor : 72%</p>
2	Bagaimana daya tarik pemilihan warnanya?
	<p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 17%</p> <p>3 : 19%</p> <p>4 : 38%</p> <p>5 : 26%</p> <p>Skor : 74,6%</p>
3	Bagaimana daya tarik layoutnya?
	<p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 13%</p> <p>3 : 27%</p> <p>4 : 36%</p> <p>5 : 24%</p> <p>Skor : 74,2%</p>
4	Apakah ilustrasi seri tipografisudah merepresentasikan Reog Kendang dengan baik?

	Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 0% 2 : 20% 3 : 28% 4 : 31% 5 : 20% Skor : 62,2%
5	Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada seri tipografi?
	Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 1% 2 : 23% 3 : 25% 4 : 30% 5 : 21% Skor : 65,4%
Rata-rata total nilai = 70,1%	

4.12 Hasil Analisis Kuesioner III

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil kuesioner III adalah rata-rata nilai yang diperoleh desain seri *figure* dan seri *sequence* diatas 75%, yaitu 83,9% dan 90%. Sedangkan untuk desain seri *icon* dan desain seri tipografi dibawah 75%, yaitu 68,6% dan 70,1%. Dapat disimpulkan bahwa desain seri *figure* dan seri *sequence* lebih diminati target konsumen. Maka dari itu nantinya desain ilustrasi folklore Tulungagung ini dikembangkan dalam seri *figure* dan seri *sequence*.

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Penelusuran Masalah

Kabupaten Tulungagung memiliki bermacam-macam potensi wisata, misalnya wisata alam, wisata buatan, budaya, dan kuliner. Jumlah wisatawan Tulungagung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun hal ini tidak diimbangi dengan tersedianya souvenir kaus yang berkualitas dan dibutuhkan wisatawan. Padahal dalam kepariwisataan, souvenir berkontribusi pada kelangsungan perdagangan eceran di banyak daerah tujuan wisata.

Desain pada kaus souvenir yang sudah pernah diproduksi kurang unik dan cenderung mirip satu sama lain sehingga kurang menarik wisatawan untuk membeli. Selain itu desain kurang merepresentasikan ciri khas Tulungagung dengan baik. Padahal desain yang merepresentasikan ciri khas Tulungagung dapat mengingatkan wisatawan dengan kunjungan di Tulungagung.

5.1.1 Penelusuran Objek Desain

Kabupaten Tulungagung memiliki banyak daya tarik, salah satunya adalah folklor yang berkembang di daerah tersebut. Bentuk folklore yang dijadikan konten untuk perancangan ini difokuskan hanya pada folklore sebagai lisan, yaitu meliputi upacara adat, kesenian, dan teater rakyat. Souvenir kaus dengan tema folklor dirasa dapat merepresentasikan ciri kas dan keunikan Tulungagung dengan baik karena folklor dan kebudayaan suatu daerah memiliki karakteristik khas dan berbeda antar daerah sehingga dapat merepresentasikan daerah itu sendiri.

5.1.2 Target Konsumen

A. Segmentasi Demografis

a. Usia

Target usia primer : 21-25 tahun

Target usia sekunder : 17- 20 tahun dan 26-30 tahun

b. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

c. Penghasilan perbulan : Rp 500.000 – Rp 4.000.000

d. Pendidikan terakhir : SMA, Sarjana, diploma

e. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, pegawai negeri, wirausaha, swasta.

B. Segmentasi Geografis

Masyarakat yang bertempat tinggal di Indonesia atau pernah mengunjungi Tulungagung sebagai destinasi wisata.

C. Segmentasi Psikografis

- a. Pengguna t-shirt dalam keseharian
- b. Meluangkan waktunya untuk berwisata bersama teman dan keluarga
- c. Mengikuti trend dan teknologi yang sedang berkembang
- d. Bangga akan ke unikan suatu daerah
- e. Menyukai souvenir kaus sebagai oleh – oleh yang ingin dibeli dalam berwisata
- f. Menyukai budaya lokal

5.2 Konsep Desain

Setelah melakukan analisis depth interview, studi eksperimental, studi literatur dan studi eksisting, tahap yang dilakukan berikutnya adalah menentukan konsep desain yang akan dijadikan acuan dalam perancangan ini.



Bagan 5.1 Konsep Dasar

Konsep desain yang akan dijadikan acuan dalam perancangan ini adalah *Folklore: The local wisdom of Tulungagung*. Local wisdom dalam Bahasa Indonesia berarti kearifan local. Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri. Arti keseluruhan dari keyword perancangan ini adalah menjelajahi folklor yang merupakan kearifan local, identitas dan ciri khas dari Tulungagung.

Konsep desain ini diimplementasikan tidak hanya pada ilustrasi kausnya saja, namun muatan kearifan lokal juga diimplementasikan juga pada penamaan, logo dan sistem grafis lainnya.

5.4 Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi yang dilakukan adalah untuk memasarkan produk souvenir sekaligus mengenalkan folklor yang menjadi ciri khas Tulungagung, pendekatan komunikasi disini disajikan secara visual yang dimana mencoba mengedukasi wisatawan yang berkunjung, yang mana wisatawan tidak hanya menikmati namun juga ikut mengenal dan menghargai nilai – nilai yang dimiliki folklor dan kebudayaan Tulungagung. Dengan begitu secara tidak langsung souvenir ini dapat mempromosikan Kabupaten Tulungagung.

5.5 Output Desain

Pada perancangan ini, *output* Desain yang akan dikeluarkan nanti adalah desain kaus khas Tulungagung yang bertema *Folklore: The local wisdom of Tulungagung*.

5.6 Kriteria Desain

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

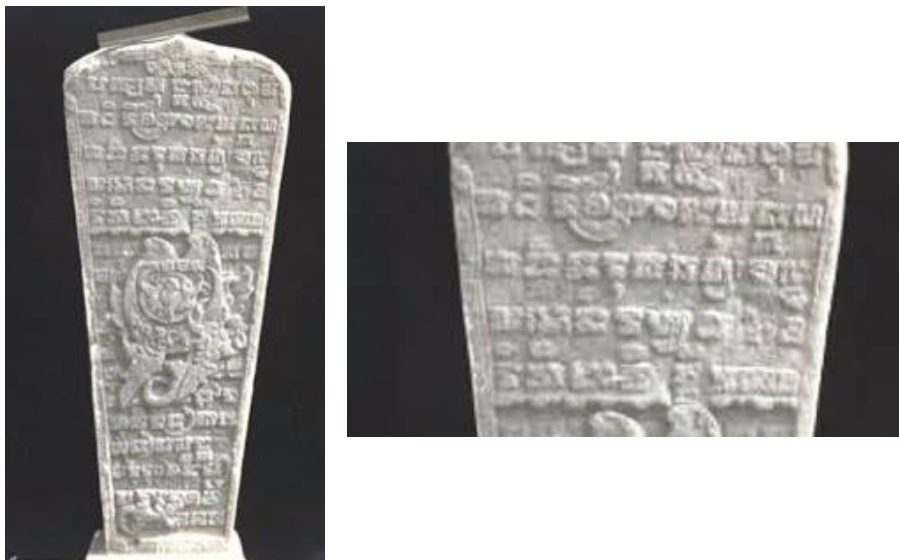
1. Souvenir kaus khas Kabupaten Tulungagung memiliki kualitas yang baik dari segi material hingga desain.

2. Suvenir kaus yang dapat mencerminkan ciri khas Tulungagung yaitu dengan mengangkat konsep *Folklore: The local wisdom of Tulungagung.*, sehingga dapat mengingatkan wisatawan dengan kunjungannya ke Tulungagung.
3. Suvenir kaus khas Tulungagung memiliki ciri khas atau karakter sebagai *Brand Clothing souvenir* Tulungagung yang unik sehingga diminati wisatawan.
4. Suvenir kaus dengan desain yang memiliki nilai estetis sehingga konsumen merasa bangga memakainya dan percaya diri untuk mengenakannya dimana-mana.

5.6.1 Merk dan Logo

Merk brand clothing souvenir untuk perancangan ini adalah “Kalula Tulungagung”. Dalam Bahasa Jawa Kawi, Kalula berarti rakyat.

Agar terdapat unsur kearifan lokal, *logotype* dari brand Kalula mengambil inspirasi dari bentukan aksara jawa yang ada pada prasasti sapu angin yang ditemukan di Tulungagung. Huruf yang ada pada prasasti tersebut adalah aksara jawa dengan badan font yang tebal serta lengkungan-lengkungan khas aksara jawa.



Gambar 5.1 Prasasti Sapu Angin

(Sumber: google.com)

Perancangan logo untuk brand Kalula melalui beberapa proses. Pertama adalah eksplorasi bentuk yang sesuai dan selanjutnya dilakukan sketsa manual.



Gambar 5.2 Eksplorasi dan Sketsa Logo
(Sumber: Bestari, 2019)

Setelah sketsa, logo tersebut diolah ke media digital menggunakan Adobe Illustrator. Bentuk yang terinspirasi dari aksara Jawa pada prasasti Sapu Angin ini diharapkan dapat menambah muatan kearifan lokal sesuai dengan konsep desain yang telah ditentukan.



Gambar 5.3 Logo Final Kalula
(Sumber: Bestari, 2019)

Logogram berupa tangan dan daun merupakan *icon* buah tangan yang berarti oleh-oleh. Jika digabungkan logo diatas memiliki arti oleh-oleh dari rakyat Tulungagung.

5.6.1 Gaya Visual

Gaya visual pada perancangan ini mengangkat keunikan gaya vernakular. Vernakular, berasal dari bahasa Latin yaitu *vernacullus* yang berarti lokal, pribumi atau bisa juga diartikan sebagai bahasa nasional yang non-standar dan muncul dari beragam budaya lokal yang membentuk dialek. Secara sederhana, desain Vernakular itu merupakan gaya desain yang memasukkan unsur-unsur visual kebudayaan lokal di dalamnya. Biasanya unsur-unsur desain itu muncul melalui elemen-elemen desain yang dipengaruhi oleh ornamen-ornamen tradisional warisan leluhur suatu daerah.

Penggambaran manusia perancangan ini mengadaptasi dari gaya visual wayang, terutama pada wajah. Karakter visual wayang memiliki muatan kearifan lokal sehingga cocok dengan konsep desain yang sudah ditentukan.

5.6.2 Tipografi

Tipografi pada perancangan ini digunakan untuk tulisan judul pada desain kaus, sub judul, dan tulisan pada teks yang panjang.

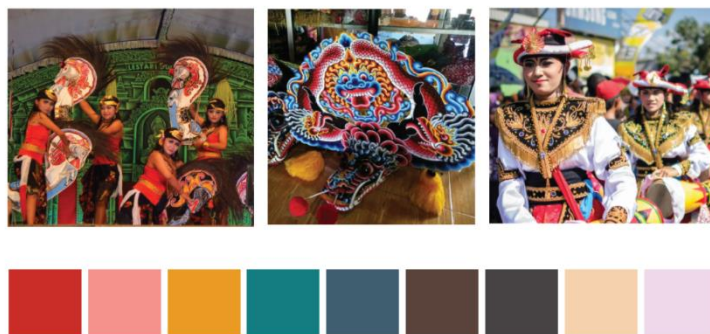
Pada judul font yang digunakan berjenis sans serif bold untuk menunjukkan empasis dan mudah terbaca. Untuk sub judul dan teks panjang jenis font yang digunakan adalah antiqua yang merupakan gaya jenis huruf yang digunakan untuk meniru gaya tulisan tangan atau kaligrafi yang umum selama abad ke 15 dan 16. Jenis font ini dipilih karena dirasa terkesan klasik sehingga cocok dengan gaya visual vernakular.

Tabel 5.1 Tipografi

Nama font	Jenis font	Contoh
Messenger	Serif	<p>MESSENGER</p> <p>ABCDEFGHIJ KLMNOPQRS TUVWXYZ</p> <p>1234567890</p>
Inknot Antiqua	Antiqua	<p>Inknot Antiqua</p> <p>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklm nopqrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p>

5.6.3 Warna

Warna yang digunakan dalam desain kaus ini adalah warna cerah dan vibrant yang mengadaptasi dari warna asli konten yang diangkat. Pemilihan palet warna dapat diambil melalui foto obyek dengan memilih warna – warna inti yang akan digunakan, kemudian dapat di kembangkan atau dimodifikasi tanpa menghilangkan keunikan dan ciri khas dari folklor.



Gambar 5.4 Palet warna
(Sumber: Bestari, 2019)

5.5.4 Konten / Series

Dalam perancangan desain kaus souvenir ini tema yang diangkat yaitu *Folklore: The local wisdom of Tulungagung* yang mana dalam kata kunci tersebut

mempunyai pengertian bahwa desain pada souvenir kaus ini dapat merepresentasikan kearifan lokal dan ciri khas Tulungagung melalui folklor-folklornya untuk dijadikan kenangan bagi target konsumen.

Berikut konten yang nantinya akan dituangkan dalam souvenir kaus khas Tulungagung:

Tabel 5.2 Jenis dan Bentuk Folklor Tulungagung

JENIS FOLKLOR	BENTUK FOLKLOR
FOLKLOR SEBAGAI LISAN	<p>UPACARA ADAT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siraman Tombak Kyai Upas 2. Manten Kucing 3. Ulur-ulur 4. Tiban 5. Siraman Barongan 6. Buceng Robyong <p>KESENIAN :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reog Kendang 2. Jaranan Senthewewe 3. Lelangen Beksan <p>TEATER RAKYAT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kentrung

Desain dari 10 folklor tersebut masing-masing dikembangkan dalam 2 series, yaitu:

1. Seri *figure*:

Seri *figure* berfokus pada penggambaran figure subjek maupun objek yang terlibat dalam pelaksanaan upacara adat atau kesenian. Misalnya pada tari Reog Kendang, seri *figure* berfokus pada ilustrasi penari reog kendang lengkap dengan aksesoris serta gesture atau gerakan penari tersebut.

2. Seri *sequence*:

Seri *sequence* berfokus pada penggambaran penggalan cerita atau asal usul folklor yang diangkat.

5.6 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan adalah mengambil *icon* dan unsur-unsur yang menonjol pada setiap folklor kemudian divisualisasikan sesuai sesuai gaya visual yang sudah ditetapkan.

Untuk menentukan tujuan, arah dan panduan dalam membuat desain, penulis menyusun *moodboard* yang berisi visual yang akan dijadikan acuan dalam mendesain agar tidak menyimpang dari konsep desain.




Gambar 5.5 Moodboard
(Sumber: Bestari, 2019)

5.7 Proses Desain

Pada proses desain, langkah pertama yang dilakukan adalah mencari foto dari objek untuk divisualisasikan dan dikembangkan ke dalam sketsa.

Tabel 5.3 Folklor sebagai Lisan Tulungagung

Upacara Adat		
No	Keterangan	Visual
1	<p>Siraman Tombak Kyai Upas</p> <p>(<i>keywords</i>: ritual satu suro, tombak kyai upas)</p>	
2	<p>Manten Kucing</p> <p>(<i>keywords</i>: pengantin, kucing, ritual memohon hujan)</p>	
3	<p>Ulur-ulur</p> <p>(<i>keywords</i>: ritual rasa syukur, Telaga Buret)</p>	
4	<p>Tiban</p> <p>(<i>keywords</i>: ritual memohon hujan, cambuk)</p>	

5	<p>Siraman Barongan</p> <p>(<i>keywords</i>: ritual pembuka perayaan 17 Agustus, barongan)</p>	
6	<p>Grebeg Wilis Buceng Robyong</p> <p>(<i>keywords</i>: ritual satu suro, arak-arakan, buceng/tumpeng)</p>	

Kesenian		
No	Keterangan	Visual
1	<p>Reog Kendang</p> <p>(<i>keywords</i>: seni tari, reog, kendang)</p>	
2	<p>Jaranan Senterewe</p> <p>(<i>keywords</i>: seni tari, jaranan, enerjik, dinamis)</p>	

5	<p>Tayub</p> <p>(<i>keywords</i>: seni tari, penari pria dan wanita)</p>	
6	<p>Kentrung</p> <p>(<i>keywords</i>: kesenian bertutur, dakwah, rebana)</p>	

Tahap selanjutnya adalah membuat eksplorasi gaya gambar berupa sketsa kasar hingga menemukan gaya gambar yang sesuai.



Gambar 5.6 Eksplorasi visual
(Sumber: Bestari, 2019)

Selanjutnya adalah membuat sketsa kasar yang mengacu pada gambar objek dikembangkan sesuai gaya visual yang ditentukan, lalu mendesain layoutnya.



Gambar 5.7 Sketsa Desain
(Sumber: Bestari, 2019)

Sketsa yang telah dibuat dan didesain layoutnya, selanjutnya adalah diolah ke media digital menggunakan Adobe Illustrator untuk dilakukan pewarnaan hingga desain final.

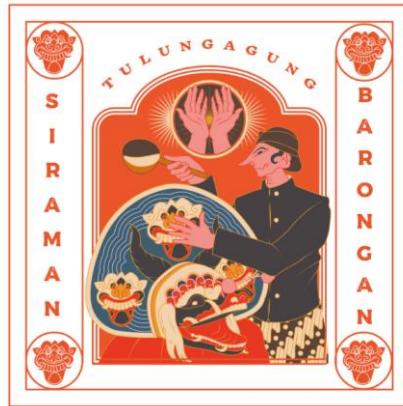


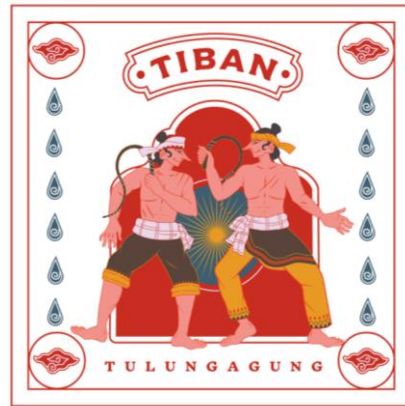
Gambar 5.8 Proses Desain Reog Kandang
(Sumber: Bestari, 2019)

5.8 Desain Final

5.8.1 Series Figure









Gambar 5.9 Desain Final Series Figure
(Sumber: Bestari, 2019)

5.8.2 Series Sequence

Tabel 5.4 Series Sequence

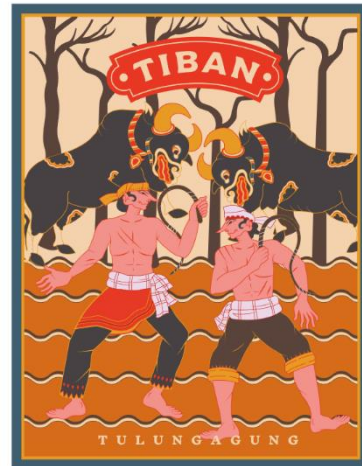
Folklor	Desain Series Sequence
Reog Kendang	

<p>Jamasan Tombak Kyai Upas</p>	
<p>Jaranan</p>	
<p>Ulur-ulur</p>	

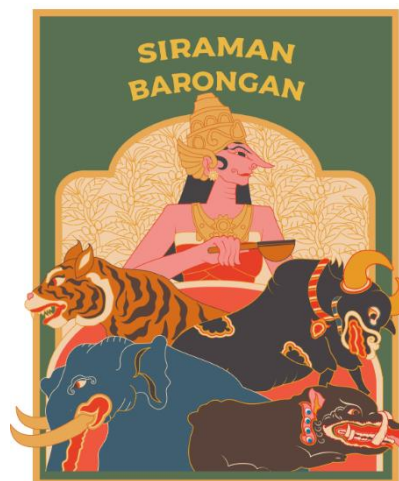
Manten Kucing



Tiban



Siraman Barongan



5.9 Implementasi Hasil Desain



Gambar 5.10 Implementasi Hasil Desain

(Sumber: Bestari, 2019)

Berikut merupakan implementasi hasil desain. Pada seri figure, kaus warna putih dan warna selain putih dibedakan desainnya. Sedangkan pada seri sequence, desain yang sama dapat diimplementasikan baik pada kaus hitam maupun putih.

5.10 Strategi Produksi

5.10.1 Bahan Kaus

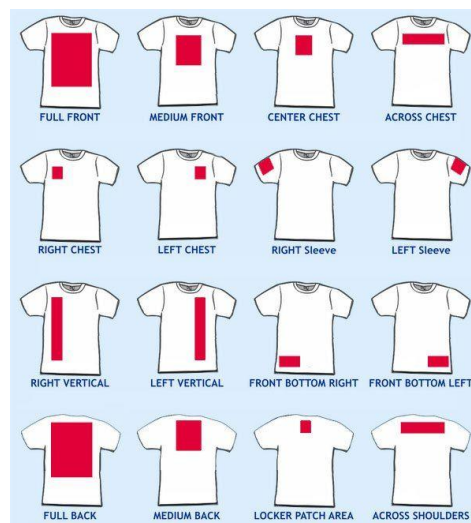
Material atau bahan menjadi salah satu pertimbangan terpenting dalam membeli sebuah kaus. Biasanya pada kaus – kaus souvenir partai memiliki bahan dengan campuran polyester yang cukup tinggi dan tebal sehingga kurang bisa menyerap keringat dan agak panas.

Melihat Letak geografis Tulungagung yang cenderung panas, maka bahan yang cocok dan nyaman untuk digunakan adalah Cotton combed ketebalan 30s dan 24s. Bahan ini cukup standart dalam Industri t-shirt dan cukup nyaman untuk dipakai sehari – hari, Bahan ini memiliki serat benang yang lebih halus, bisa menyerap keringat.

5.10.2 Sablon Kaus

Jenis sablon yang akan digunakan dalam perancangan ini ada 2 yaitu DTG dan plastisol.

Area cetak kaus yang akan digunakan dalam kaus standar memiliki ukuran seperti pada gambar, area cetak ini juga merupakan model yang umum digunakan atau populer saat ini. yang dapat di aplikasikan dengan cetak plastisol dan Cetak digital (DTG).



Gambar 5.11 Area Cetak Kaus

(Sumber:pinterest.com)

5.10.3 Model Kaus

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

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

5.10.4 Warna Kaus

Selain warna putih dan hitam, warna kaus lain yang disediakan menyesuaikan salah satu warna pada palet warna desainnya. Warna-warna tersebut misalnya kuning, biru muda, biru tua, krem, merah, dan hijau.



Gambar 5.12 Implementasi pada Kaus Warna Lain
(Sumber: Bestari, 2019)

5.11 Foto Produk

Fotografi produk merupakan gambar visual untuk menampilkan produk *brand* Kalula yang nantinya akan diaplikasikan pada berbagai media, baik media digital seperti sosial media, website, maupun media cetak seperti katalog, poster, dan leaflet. Foto produk yang berkualitas dan terkonsep dengan baik dapat meningkatkan citra baik sebuah *brand* dan dapat menarik perhatian target pasar.



Gambar 5.13 Fotografi Produk
(Sumber: Bestari, 2019)

5.11 Strategi Pemasaran

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

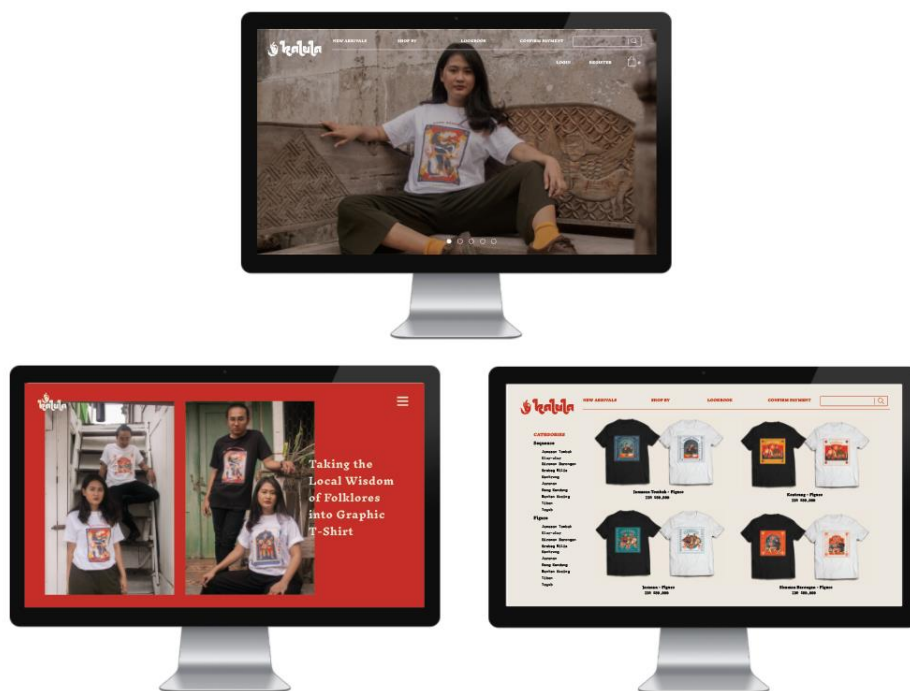
5.11.1 Media Online

Media *online* merupakan salah satu media yang sudah menjadi konsumsi masyarakat sehari - hari, termasuk target konsumen, dengan itu pemasaran dengan media *online* bisa menjadi efisien dapat menghemat waktu, mudah di akses dan

dapat memperluas pasar. Berikut media – media online yang dapat digunakan untuk memasarkan produk:

A. Website resmi

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



Gambar 5.14 Website Resmi
(Sumber: Bestari, 2019)

B. Instagram

Media sosial instagram menjadi media yang sangat dekat dengan *user*. Sistem media sosial ini dapat memuat informasi dan katalog dari produk *clothing*.

Media ini berguna untuk menyuguhkan informasi tentang *brand* dan katalog produk dan promosi serta kebutuhan penjualan lainnya dan update produk terbaru. Dengan fitur interaksi yang dimiliki Instagram seperti *comment*, *message*, dan *share* pengelola dapat berhubungan langsung dengan calon konsumen dan dapat meningkatkan konsumen.



Gambar 5.15 Instagram
(Sumber: Bestari, 2019)

5.11.2 Media Offline

Menggunakan *Offline store* di pusat Tulungagung yang berlokasi di dekat Alun – alun Tulungagung dan memiliki cabang toko di setiap obyek wisata dengan dengan distribusi produk sesuai kategori obyek wisata yang ditempati, dan meletakkan *leaflet* di beberapa tempat seperti terminal, tempat wisata dan sebagainya.

5.13 Media Pendukung

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

1. Packaging

Packaging produk atau kemasan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan daya saing sebuah produk di pasaran. Kemasan produk *brand* Kalula berbentuk *paper tube* dan *shopping bag* dengan 2 ukuran, yaitu ukuran sedang dan besar.

Kemasan *paper tube* digunakan untuk pembelian 1 produk. Motif pada *paper tube* ini diambil dari motif yang terdapat pada kendang reog. Kemasan ukuran sedang berbahan *ivory* untuk pembelian 2-5 produk, sedangkan kemasan besar berbahan *ivory* untuk pembelian lebih dari 5 produk.



Gambar 5.16 Packaging
(Sumber: Bestari, 2019)

2. Hang tag

Hang tag adalah media informasi harga, spesifikasi produk yang di jual, dan media untuk mengaplikasikan logo sehingga dapat memperkuat merek dagang.



(Sumber: Bestari, 2019)
Gambar 5.17 Hangtag

Pada *brand* ini terdapat 2 jenis *tag* dalam 1 *hangtag*. *Tag* pertama bagian depan berisi informasi logo dan keterangan series. Bagian belakangnya terdapat panduan perawatan dan kontak pemesanan. Sedangkan *tag* kedua bagian depan terdapat ilustrasi folklor, dan bagian belakangnya terdapat deskripsi singkat mengenai folklor yang digambarkan dalam desain.



Gambar 5.18 Detail Hangtag Kalula

(Sumber: Bestari, 2019)

3. Tote bag

Tote bag dipilih karena dapat mengaplikasikan desain dan juga akan berguna untuk dipakai sehari-hari. Totebag ini di distribusikan secara bersamaan dengan media utama yaitu souvenir kaos.



Gambar 5.19 Totebag
(Sumber: Bestari, 2019)

4. Poster

Poster yang akan menjadi media pendukung souvenir ini adalah poster untuk *event* yang bisa di selenggarakan oleh dinas pariwisata atau komunitas kebudayaan di Tulungagung berkeliling mengunjungi tempat-tempat wisata di Tulungagung.

Poster ini mengajak para warga Tulungagung dan sekitarnya untuk mengenal tentang kearifan lokal folklor Tulungagung sekaligus mempromosikan produk dari *brand* Kalula.



Gambar 5.20 Poster
(Sumber: Bestari, 2019)

5. Leaflet

Leaflet atau selebaran kertas merupakan sarana publikasi singkat yang berbentuk selebaran kertas dan berukuran kecil. *Leaflet* ini berisikan informasi mengenai *brand* Kalula dan disebarakan kepada khalayak ramai. Promosi menggunakan selebaran kertas sangat efektif karena mudah dibawa kemana-mana, dan mudah mendapatkan informasi utama dari produk atau usaha yang dipromosikan.



Gambar 5.21 Leaflet
(Sumber: Bestari, 2019)

6. Katalog

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



Gambar 5.22 Katalog
(Sumber: Bestari, 2019)

5.12 Strategi Promosi

Untuk promosi jangka panjang dapat menggunakan sistem endorse ke tokoh- tokoh atau *influencer* yang berpengaruh pada target konsumen. Sedangkan promosi jangka pendek untuk kondisi seperti menghabiskan stok produk dan uji coba produk baru di pasar.

5.12 Perkiraan Biaya Produksi

Penulis 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 *bazaar* yang sering diadakan di kota-kota besar Indonesia. Berikut merupakan penjabaran dari harga produksi kaus.

Tabel 5.5 Biaya Produksi Kaus Putih

BIAYA PRODUKSI KAUS PUTIH			
No	Nama Barang	Satuan	Harga/unit
1	Kaus + sablon DTG	Pcs	Rp 60.000,-
2	Hangtag	Pcs	Rp 1.500,-
3	Packaging	Pcs	Rp 1.500,-
TOTAL			Rp 63.000,-

$$\begin{aligned}\text{Harga kaus putih} &= \text{harga produksi} \times \text{keuntungan} \\ &= \text{Rp } 63.000,- \times 150\% = \text{Rp } 94.500,-\end{aligned}$$

Tabel 5.6 Biaya Produksi Kaus Hitam

BIAYA PRODUKSI KAUS HITAM			
No	Nama Barang	Satuan	Harga/unit
1	Kaus + sablon DTG	Pcs	Rp 70.000,-
2	Hangtag	Pcs	Rp 1.500,-
3	Packaging	Pcs	Rp 1.500,-
TOTAL			Rp 73.000,-

$$\begin{aligned}\text{Harga kaus hitam} &= \text{harga produksi} \times \text{keuntungan} \\ &= \text{Rp } 91.000,- \times 150\% = \text{Rp } 109.500,-\end{aligned}$$

5.11 *Timeline Launching*

Peluncuran desain dilakukan 3 kali dalam 1 tahun, yaitu pada bulan Januari, Mei, dan Agustus. *Launching* tiap desain folklor dilaksanakan sesuai atau mendekati dengan waktu pelaksanaan folklor itu sendiri.

Tabel 5.7 Timeline Launching

No	Bulan	Desain
1	Januari	Reog Kendang, Jaranan, Tayub
2	Mei	Tiban, Ulur-ulur, Manten Kucing Siraman Barongan.
3	Agustus	Jamasan tombak kyai Upas, Grebeg Wilis, Kentrung,

5.12 *Kuesioner Post test*

Tujuan dari *post test* kuesioner ini adalah untuk menguji hasil desain dengan memberikan rating pada skala likert.

1. Responden : 50 Responden acak (disebar melalui media online)
2. Usia : 17 – 30 tahun
3. Profesi : Pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wirausaha, swasta.
4. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
5. Pendapatan Perbulan : Rp 500.000 - > Rp 4.000.000

Pertanyaan seputar kriteria desain kaus khas Tulungagung:

1. Apakah sudah merepresentasikan folklor tersebut?
2. Bagaimana dengan gaya gambarnya?
3. Bagaimana dengan pemilihan warnanya?
4. Apakah sudah mewakili ciri khas Tulungagung?

Kuesioner menggunakan skala likers dengan skala berikut :

1. Sangat kurang
2. Kurang
3. Cukup

4. Setuju
5. Sangat setuju


5.12.1 Hasil Kuesioner *Post test*

Kuesioner menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang terhadap desain yang disediakan. Jumlah responden yang telah mengisi kuesioner ini berjumlah 50 responden. Skor yang didapat akan diolah hingga memperoleh interpretasi skor. Berikut kriteria interpretasi skornya:


- Angka 0% – 19,99% = Sangat tidak setuju / Sangat buruk
- Angka 20% – 39,99% = Tidak setuju / Kurang bagus
- Angka 40% – 59,99% = Cukup / Netral
- Angka 60% – 79,99% = Setuju / Bagus
- Angka 80% – 100% = Sangat setuju / Sangat bagus

Tabel 5.8 Hasil Kuesioner Post Test

1.	Jenis Kelamin
	<ul style="list-style-type: none"> • Perempuan: 60% • Laki-laki: 40%
2.	Usia
	<ul style="list-style-type: none"> • 17- 20 tahun: 10% • 21-25 tahun: 70% • 26-30 tahun: 20%
3.	Pendapatan Per-bulan
	<ul style="list-style-type: none"> • 500.000 - 1.500.000 : 42% • 1.500.000 - 2.000.000 : 14% • 2.000.000 - 3.000.000 : 16% • 3.000.000 - 4.000.000 : 12% • > 4.000.000 : 16%
4.	Profesi
	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/mahasiswa: 64% • Pegawai negeri: 2% • Wirausaha: 12% • Swasta: 20% • Lain-lain: 2%

Rating Reog Kendang	
	
1	<p>Apakah ilustrasi diatas merepresentasikan Tari Reog Kendang?</p> <p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 0%</p> <p>3 : 4%</p> <p>4 : 36%</p> <p>5 : 60%</p> <p>Skor : 91,2%</p> <p>Interpretasi skor perhitungan : Sangat setuju</p>
2	<p>Bagaimana dengan gaya gambarnya</p> <p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 2%</p> <p>3 : 2%</p> <p>4 : 34%</p> <p>5 : 62%</p> <p>Skor : 91,2%</p> <p>Interpretasi skor perhitungan : Sangat bagus</p>
3	<p>Bagaimana dengan pemilihan warnanya?</p> <p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 0%</p> <p>3 : 6%</p> <p>4 : 26%</p> <p>5 : 68%</p> <p>Skor : 92,4%</p> <p>Interpretasi skor perhitungan : Sangat bagus</p>

4	Apakah mencerminkan ciri khas Tulungagung?
	<p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 0%</p> <p>3 : 12%</p> <p>4 : 46%</p> <p>5 : 42%</p> <p>Skor : 86%</p> <p>Interpretasi skor perhitungan : Sangat setuju</p>

Rating Jaranan Senterewe	
	
1	Apakah ilustrasi diatas merepresentasikan Jaranan Senterewe?
	<p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 0%</p> <p>3 : 2%</p> <p>4 : 24%</p> <p>5 : 74%</p> <p>Skor : 94,4%</p> <p>Interpretasi skor perhitungan : Sangat setuju</p>
2	Bagaimana dengan gaya gambarnya
	<p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 0%</p> <p>3 : 4%</p> <p>4 : 30%</p> <p>5 : 66%</p> <p>Skor : 92,4%</p> <p>Interpretasi skor perhitungan : Sangat bagus</p>

3	Bagaimana dengan pemilihan warnanya?
	<p>Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 0%</p> <p>3 : 8%</p> <p>4 : 30%</p> <p>5 : 62%</p> <p>Skor : 90,8%</p> <p>Interpretasi skor perhitungan : Sangat bagus</p>
4	Apakah mencerminkan ciri khas Tulungagung?
	<p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 2%</p> <p>3 : 4%</p> <p>4 : 52%</p> <p>5 : 42%</p> <p>Skor : 86,8%</p> <p>Interpretasi skor perhitungan : Sangat setuju</p>

Rating Lelangen Beksan	
	 
1	Apakah ilustrasi diatas merepresentasikan Lelangen beksan?
	<p>Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju)</p> <p>1 : 0%</p> <p>2 : 0%</p> <p>3 : 8%</p> <p>4 : 40%</p> <p>5 : 52%</p> <p>Skor : 88,8%</p> <p>Interpretasi skor perhitungan : Sangat setuju</p>

2	Bagaimana dengan gaya gambarnya
	Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus) 1 : 0% 2 : 0% 3 : 10% 4 : 40% 5 : 50% Skor: 88% Interpretasi skor perhitungan : Sangat bagus
3	Bagaimana dengan pemilihan warnanya?
	Rating 1 (Sangat buruk) – 5 (Sangat bagus) 1 : 0% 2 : 0% 3 : 6% 4 : 46% 5 : 48% Skor : 88,4% Interpretasi skor perhitungan : Sangat bagus
4	Apakah mencerminkan ciri khas Tulungagung?
	Rating 1 (Sangat kurang) – 5 (Sangat setuju) 1 : 0% 2 : 0% 3 : 14% 4 : 44% 5 : 42% Skor : 85,6% Interpretasi skor perhitungan : Sangat bagus

5.12.2 Analisis Hasil Kuesioner *Post test*

Lebih dari setengah responden pada kuesioner berjenis kelamin perempuan (60%) dan sisanya adalah laki-laki (40%). Range usia responden yaitu antara 17 tahun hingga 30 tahun dengan penghasilan antara Rp 500.000 hingga Rp 4.000.000.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil kuesioner adalah souvenir kaus khas Tulungagung sudah mewakili ciri khas Tulungagung, desain yang ditawarkan sudah merepresentasikan folklor yang diangkat menjadi konten. Gaya gambar yang digunakan serta pemilihan warnanya sudah memuaskan. Hal tersebut dapat dilihat



dari semua hasil skor yang menunjukkan angka antara 85,6%– 94,4% yang mana interpretasi skor tersebut adalah “Sangat setuju / Sangat bagus”.


5.13 User Testing

User testing adalah tahap menguji minat calon target terhadap desain final pada kaus, dimana 6 orang dipilih menjadi sample narasumber. Adapun hasil yang didapatkan adalah para user yang disajikan formulir pertanyaan, sebagai besar menganggap bahwasanya produk yang dibuat penulis adalah produk layak jual dan diminati pasar. Hasil yang di dapat dari beberapa user testing adalah sebagai berikut:

Profil Target Pengguna:

Tabel 5.9 Profil Target Pengguna

No	Dokumentasi	Profil
1.		Nama: Akbar Maulana Usia: 25 tahun Pekerjaan: Wirausaha Domisili: Surabaya Pendapatan perbulan: > 4.000.000
2.		Nama: Muhammad Alhaq Usia: 23 tahun Pekerjaan: Mahasiswa DKV ITS Domisili: Sidoarjo Pendapatan perbulan: 2.000.000 - 3.000.000

3.		<p>Nama: Hanna Fauzia S. Usia: 22 tahun Pekerjaan: Mahasiswi DKV ITS Domisili: Surabaya Pendapatan perbulan: 3.000.000 - 4.000.000</p>
4.		<p>Nama: Gagang Muhammad Usia: 22 tahun Pekerjaan: Mahasiswa FIA Publik UB Domisili: Malang Pendapatan perbulan: 2.000.000 - 3.000.000</p>
5.		<p>Nama: Galih Kusuma Wicaksono Usia: 23 tahun Pekerjaan: Mahasiswa DKV Universitas Ciputra, Surabaya Domisili: Surabaya Pendapatan perbulan: > 4.000.000</p>
6.		<p>Nama: Asna Usia: 19 tahun Pekerjaan: Mahasiswi Universitas Airlangga, Surabaya Domisili: Surabaya Pendapatan perbulan: 1.500.000 - 2.000.000</p>

Hasil Formulir Pertanyaan

Tabel 5.10 Hasil Formulir Pertanyaan

1.	<p>Apakah desain sudah merepresentasikan folklor yang diangkat dengan baik?</p> <p>1: - 2: - 3: 1 user 4: 4 user</p>
----	--

	5: 1 user
2.	Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasinya?
	1: - 2: - 3: - 4: 1 user 5: 5 user
3.	Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik warnanya?
	1: - 2: - 3: - 4: 3 user 5: 3 user
4.	Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik layoutnya?
	1: - 2: - 3: 2 user 4: 3 user 5: 1 user
5.	Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain tersebut?
	1: - 2: - 3: - 4: 3 user 5: 3 user
6.	Opini, Kritik, dan Saran
	<p>Akbar Maulana : Gaya ilustrasi unik karena jarang ditemui desain serupa untuk kaus suvenir wisata. Kombinasi pemilihan warnanya menarik, sangat <i>eye-catching</i> namun tidak mencolok terlalu berlebihan. Saran untuk lebih memvariasikan lagi layout pengaplikasian desain pada kaus agar tidak membosankan dan target pengguna memiliki banyak pilihan.</p> <p>Muhammad Alhaq : Secara keseluruhan desain yang ditawarkan sudah menarik. Walaupun menggunakan gaya vernakular, gaya ilustrasi tersebut masih dapat diterima oleh kalangan anak muda dikarenakan ilustrasi menggunakan flat vector dan didukung oleh pemilihan warna yang cerah. Saran agar karakter lebih ekspresif.</p> <p>Hanna Fauzia : Desain kaus tergolong unik dan memiliki ciri khas. Ilustrasinya juga sudah mewakili dengan baik kesenian yang diangkat. Pemilihan warnanya juga menarik. Hanna memberi saran agar lebih konsisten baik gaya ilustrasi, tipografi maupun palet warnanya.</p>

	<p>Gagang Muhammad : Gaya desain kaus tersebut memiliki karakter dan dapat diterima target pasar anak muda. Komposisi antara ilustrasi, warna dan layout dirasa sudah pas dan seimbang. Jika direalisasikan, kaus souvenir khas Tulungagung ini bukan hanya sekedar souvenir oleh-oleh untuk diberikan ke orang lain, namun juga berpotensi dijadikan bisnis barang <i>lifestyle</i>, seperti <i>Damn I Love Indonesia</i>.</p> <p>Galih Kusuma : Desain kaus tersebut unik dan berbeda dengan ilustrasi kaus souvenir pada umumnya. Galih berpendapat bahwa pemilihan warna-warnanya sangat cocok dengan gaya ilustrasinya. Saran agar lebih banyak pilihan pada ketebalan material kaus.</p> <p>Asna : Desain kaus folklor Tulungagung sudah layak untuk dijadikan souvenir kaus khas Tulungagung. desain kaus tersebut tergolong detail dan dapat merepresentasikan cerita dibalik folklor dengan baik. Selain itu perpaduan warnanya cukup harmonis. Saran untuk lebih memvariasi model kaus untuk user berhijab.</p>
--	--

5.12.1 Kesimpulan *User Testing*

Jika dibandingkan dengan kaus wisata sejenis, souvenir kaus khas Tulungagung dengan mengangkat tema folklor sudah cukup baik dan memuaskan. Desainnya sudah merepresentasikan dengan baik folklor yang diangkat, baik dari gestur karakter ataupun warnanya. Gaya ilustrasi tergolong unik karena jarang ditemui gaya silustrasi serupa pada souvenir kaus wisata. Walaupun memakai gaya vernakular, desain souvenir kaus Tulungagung masih dapat diterima dikalangan anak muda. Warnanya menarik, sangat *eye-catching* namun tidak mencolok terlalu berlebihan. Komposisi pada desain dirasa sudah pas.

Target pengguna juga memberikan beberapa masukan diantaranya perlu adanya variasi layout, variasi ketebalan material kaus, dan variasi model kaus untuk user berhijab. Selain itu terdapat saran agar lebih konsisten baik gaya ilustrasi, tipografi maupun palet warnanya, dan karakter lebih ekspresif.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Perancangan menciptakan media souvenir sebagai perekam kenangan yang mampu dibawa oleh wisatawan, lebih tepatnya adalah souvenir kaus khas Kabupaten Tulungagung. Perancangan ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan yang ada di Tulungagung, yaitu peningkatan jumlah wisatawan tiap tahunnya tidak diimbangi dengan tersedianya souvenir kaus yang berkualitas dan dibutuhkan wisatawan. Padahal sektor souvenir memiliki peran penting untuk wisatawan, pemerintah, maupun pedagang souvenir itu sendiri. Selain kurang dalam segi kualitas bahan, desain pada kaus souvenir yang sudah pernah diproduksi kurang unik dan cenderung mirip satu sama lain sehingga kurang menarik wisatawan untuk membeli. Selain itu desain kurang merepresentasikan ciri khas Tulungagung dengan baik. Hasil dari perencanaan dan riset hingga proses penentuan kriteria desain dan pengaplikasiannya dapat disimpulkan bahwa:

- Tulungagung mempunyai beraneka ragam folklor sebagai lisan seperti cerita rakyat, upacara adat, kesenian, dan teater rakyat. Folklor-folklor tersebut memiliki keunikan tersendiri atau ikonik sehingga dapat merepresentasikan ciri khas Tulungagung dengan baik.
- Bahan kaus yang digunakan pada perancangan ini adalah *cotton combed 30s* karena nyaman untuk dikenakan sehingga sesuai untuk bepergian di daerah tropis.
- Teknik cetak yang digunakan pada perancangan ini adalah DTG (*Direct To Garment*) karena hasil sablon tajam dan merata dipermukaan bahan kaos serta awet bila dicuci.
- Hasil dari perancangan ini dapat memenuhi kebutuhan pariwisata Tulungagung yang semakin berkembang dengan memiliki souvenir kaus yang dibutuhkan wisatawan dan meningkatkan reputasi pariwisata.
- Dapat membantu memaksimalkan potensi ekonomi kreatif pada sektor pariwisata Tulungagung sehingga dapat mendatangkan fungsi ekonomis

bagi masyarakat dan pemerintah, menjadi salah satu media pengenalan identitas Kabupaten Tulungagung.

- Dapat membantu pemerintah khususnya sektor pariwisata untuk menjadikan acuan atau panduan dalam merancang souvenir kaus untuk kedepannya.

6.2 Saran

Perancangan ilustrasi kaus khas Tulungagung dengan mengangkat tema folklor ini masih memiliki banyak hal yang perlu diperbaiki seperti:

- Masih memerlukan banyak eksplorasi konten yang diangkat yaitu bentuk folklor lainnya yang meliputi folklor lisan dan folklor bukan lisan.
- Pada perancangan ini juga memerlukan studi terhadap operasional dan produksi kaus secara optimal, oleh karena itu perlu dilakukan studi lebih lanjut mengenai pemasaran, operasional dan produksi.
- Perlu memperbanyak eksplorasi dari segi material, model, varian, dan warna kaus.
- Perlu mengembangkan desain-desain untuk diaplikasikan pada kaus-kaus selain warna hitam dan putih.
- Untuk menjaga ciri khas sebuah souvenir perlu adanya konsistensi dalam segi desain dan standart yang telah ditentukan
- Perlu adanya perbaikan dalam aspek-aspek desain yang masih kurang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- About Tulungagung Regency*. (2018, Oktober 12). Retrieved from Tulungagung Tourism: <https://www.eastjava.com/east-java/tourism/tulungagung/about.html>
- Anjarwati, L. (2018). *Upacara Tradisi Tiban (Minta Hujan) dalam Perspektif Dakwah*, 48-56.
- Ardiani, S. M. (2019, Oktober 2). *Edisi Ulur-Ulur [1]*. Retrieved from Ulur-Ulur Sebagai Ritual Syukur: <http://blog.iain-tulungagung.ac.id/pkij/2018/07/17/memaknai-ulur-ulur-sebagai-ritual-syukur/>
- Bekraf. (2018, Oktober 15). *Infografis ringkasan data statistik ekonomi kreatif Indonesia*. Retrieved from Badan Ekonomi Kreatif: https://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/180232-infografis-ringkasan-data-statistik-ekonomi-kreatif-indonesia.pdf
- Bjornand, K. (2010). *Principles of Vernacular Design (and their application today)*. Ohio: AIGA Toledo.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. London: Ft. Worth.
- BPS Kabupaten Tulungagung. (2018, Oktober 12). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Tulungagung, 2012-2016*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung: <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2017/11/14/1020/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kabupaten-tulungagung-2012-2016.html>
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, K. (2010). *Brand Identity Essentials*. USA: PageOne Publishing.
- Cahyadi, W. (2016). Deskripsi Karya Seni. "*Ngragi*", 4-7.
- Cahyono, A. (2006). Harmonia Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni. *Pola Pewarisan Nilai-nilai Kesenian Tayub*, 23-24.
- Carter, D. E. (2000). *The New Big Book of Logos*. Universitas Michigan: HBI.
- Collins-Kreiner, N., & Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 18.
- Danandjaja, J. (1991). *Folklor Indonesia: Ilmu Gosip, Dongeng, dan Lain Lain*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Dewi, C. S. (2013). Jurnal Ilmiah Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta. *Representasi Kearifan Lokal pada Lukisan Borobudur dan Bedaya*.
- Disbudpar Tulungagung. (2018, Oktober 12). *Tempat Wisata Menurut Nama dan Alamat, 2015*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung:
<https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2018/03/07/1235/tempat-wisata-menurut-nama-dan-alamat-2015.html>
- Ditindb. (2019, Oktober 4). *Seni Kentrung*. Retrieved from Info Budaya:
<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/seni-kentrung/>
- ditwdb. (2019, 10 30). *Jamasan Pusaka Kanjeng Kyai Upas, Pusaka berbentuk tombak*. Retrieved from Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan:
<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/jamasan-pusaka-kanjeng-kyai-upas-pusaka-berbentuk-tombak/>
- Dwicahyono, W. A. (2012). Sejarah Dan Konflik Ritual Manten Kucing di Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. *SKRIPSI Jurusan Sejarah - Fakultas Ilmu Sosial UM*, 7-8.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 135.
- Goss, T. (1992). *Print's Best T-shirt Promotion*. New York: Publications Inc.
- Herderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 14-30.
- Jaya, L. I. (2017). Kesenian Jaranan Senterewe di Kabupaten Tulungagung Tahun 1958-1986. *e-Journal Pendidikan Sejarah*, 572.
- Littrel, M. A. (1990). Symbolic Significance of Textiles Crafts for Tourists. *Annals of Tourism Research*, 228-245.
- Machado, J. C., de Carvalho, Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 1.
- Nabelia, F. R. (n.d.). *Grebeg Wilis Buceng Robyong, Simbol Penghambaan*. Retrieved from Laboratorium Pemikiran Jurusan Aqidah & Filsafat Islam - IAIN Tulungagung: <http://blog.iain-tulungagung.ac.id/pkij/2018/10/15/grebeg-wilis-buceng-robyong-simbol-penghambaan/>
- Nugraheni, W. (2018). Jurnal Seni dan Pendidikan. *Penanaman Nilai-nilai Moral Melalui Kesenian Reog Kendang*, 165.

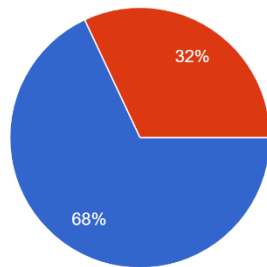
- Nurnitasari, Putri, Tantrina, Aprianita, & Sofiyah. (2009). *Menjadi Pengusaha Setelah di PHK*. Jakarta: Gagas Media.
- Ollins, W. (2002). *Corporate identity - the ultimate resource Business*.
- Purwanto, I. S. (2017). Nilai-nilai Dharma Teks Cerita Mahabarata Versi Novel Karya R. K. Narayan. *Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP Universitas Muhammadiyah Malang.*, 15.
- Ross, R. (1963). *Illustration Today*. Pennsylvania: International Textbook.
- Safi'i, I. (2019, Oktober 2). *Cerita Lisan Siraman Barongan*. Retrieved from <http://blog.iain-tulungagung.ac.id/pkij/2018/09/02/cerita-lisan-siraman-barongan/>
- Schluter, R. (1993). *The role of t-shirts in the creation of tourist destination images*, 6.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Suharjanto, G. (2011). Membandingkan Istilah Arsitektur Tradisional versus Arsitektur Vernakular: Studi Kasus Bangunan Minagkabau dan Bangunan Bali. *Jurnal ComTech Vol. 2*.
- Sukimin, & Sutandar. (2007). *Terampil Berkarya Seni Rupa 2*. Solo: Tiga Serangkai.
- Supriyono. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 672.
- Upadhya, A. (2016). Souvenir Purchase -Intentional or Incidental. *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality & Catering*.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: the essential resource for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Wibowo, I. (2012). Kearifan Lokal dalam Film di Timur Matahari.
- Widyasari, A. (2017). Skripsi Jurusan Aqidah Dan Filsafat Islam IAIN Tulungagung. *Jedor sebagai Media Penyebaran Agama Islam Di Tulungagung*, 29.
- Wijaya, P. Y. (1999). *Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual*, 48.
- Wilkins, H. (2010). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*.

Yoopetch, C. (2013). Exploring Value of Time, Shopping Behavior and Shopping Motivation. *Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial*.

LAMPIRAN

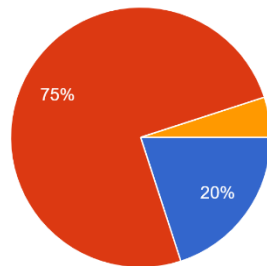
1. Kuesioner I

Jenis Kelamin
100 tanggapan



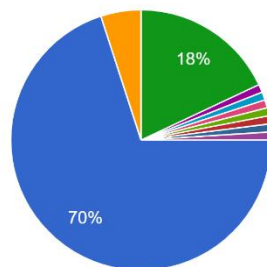
● Perempuan
● Laki-laki

Usia
100 tanggapan



● 17-20 tahun
● 21-25 tahun
● 26-30 tahun

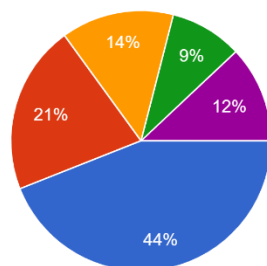
Pekerjaan
100 tanggapan



● Pelajar / Mahasiswa
● PNS
● Wirausaha
● Pegawai swasta
● Freelance Fresh graduate
● Pegawai magang
● Desainer grafis
● designer graphic

▲ 1/2 ▼

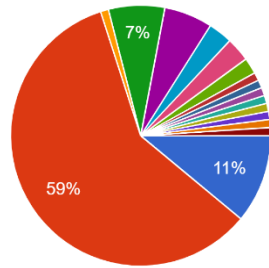
Pendapatan perbulan (IDR)
100 tanggapan



● 500.000 - 1.500.000
● 1.500.000 - 2.000.000
● 2.000.000 - 3.000.000
● 3.000.000 - 4.000.000
● > 4.000.000

Domisili (Kota Tinggal)

100 tanggapan

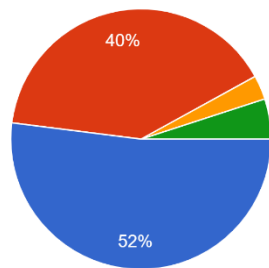


- Jakarta
- Surabaya
- Bali
- Malang
- Tulungagung
- Gresik
- Yogyakarta
- Bontang

▲ 1/2 ▼

Berapa kali frekuensi Anda berwisata dalam 1 tahun?

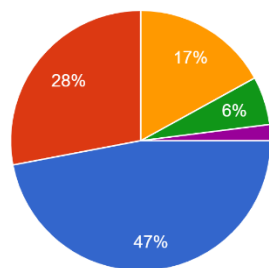
100 tanggapan



- 1-2 kali dalam 1 tahun
- 3-4 kali dalam 1 tahun
- 5-6 kali dalam 1 tahun
- >6 kali dalam 1 tahun

Apa tujuan Anda dalam berwisata?

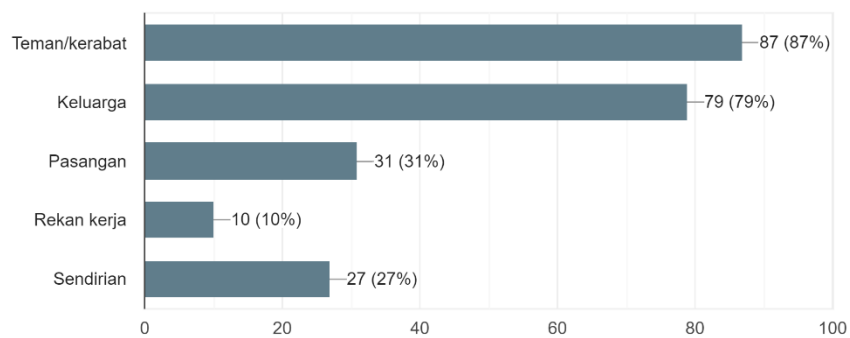
100 tanggapan



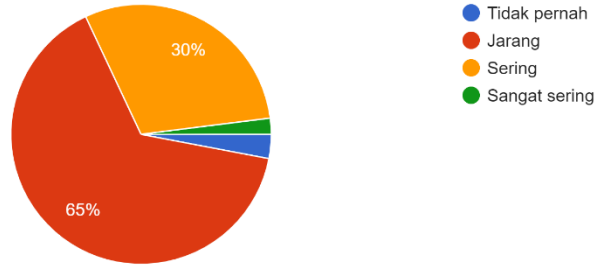
- Menghilangkan kejenuhan
- Untuk bersenang-senang
- Mengunjungi keluarga/saudara
- Keingin tahuan pada suatu destinasi wisata
- Mengunjungi tempat yang berhubungan dengan keprofesian

Siapa orang yang Anda ajak untuk berwisata?

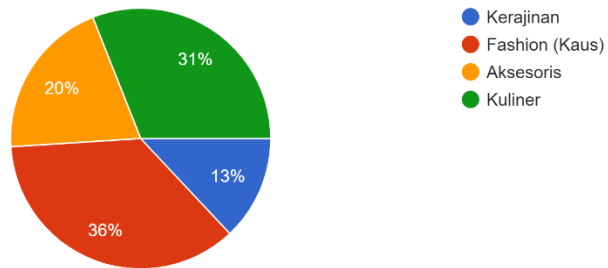
100 tanggapan



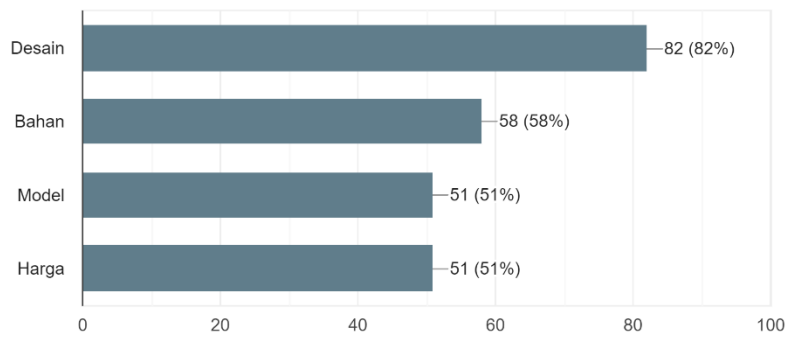
Seberapa sering Anda membeli souvenir saat berwisata
100 tanggapan



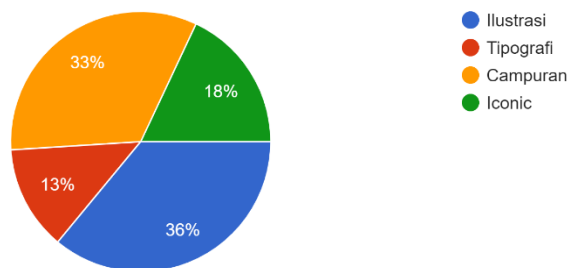
Souvenir/oleh-oleh apa saja yang biasa/ingin Anda beli?
100 tanggapan



Apa pertimbangan Anda dalam membeli souvenir kaus?
100 tanggapan

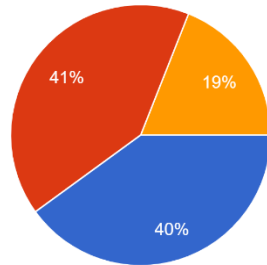


Desain kaus apa yang paling Anda gemari?
100 tanggapan



Menurut Anda, seberapa penting souvenir dalam pariwisata?

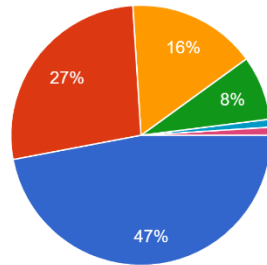
100 tanggapan



- Sangat penting
- Penting
- Cukup penting
- Tidak penting
- Sangat tidak penting

Berapa uang yang biasa Anda keluarkan untuk membeli 1 souvenir kaus? (IDR)

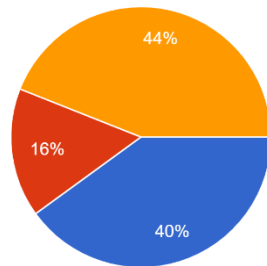
100 tanggapan



- 80.000 - 100.000
- 110.000 - 130.000
- 140.000 - 160.000
- 170.000 - 200.000
- 200.000 - 250.000
- 250.000 - 300.000
- >300.000

Apakah Anda pernah berkunjung ke Tulungagung?

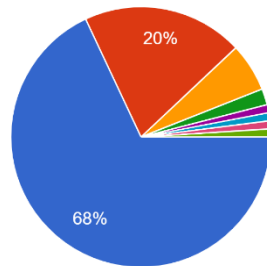
100 tanggapan



- Ya
- Tidak
- Belum pernah, namun berminat

Jika pernah/minat, apa tujuan Anda berkunjung/minat ke Tulungagung?

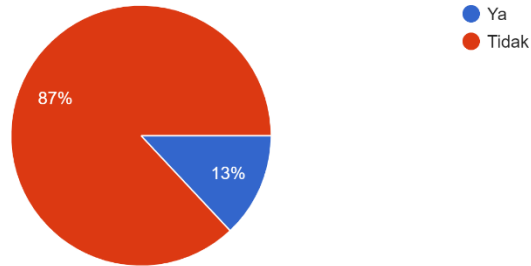
100 tanggapan



- Berwisata
- Mengunjungi keluarga/kerabat
- Karena urusan keprofesian
- Tidak pernah
- Tdk pernah
- tidak pernah
- Ke Rumah Kawan
- Pulang Kampung

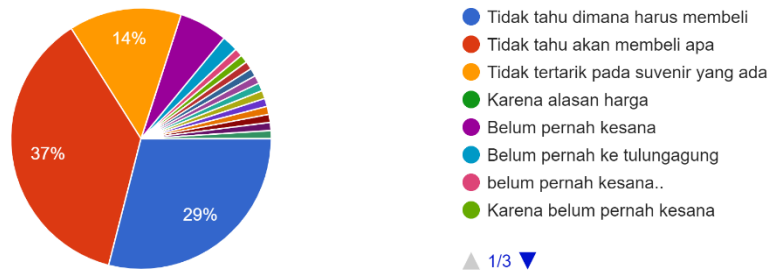
Apakah Anda pernah membeli souvenir khas Tulungagung?

100 tanggapan



Apa alasan Anda tidak/belum membeli souvenir khas Tulungagung?

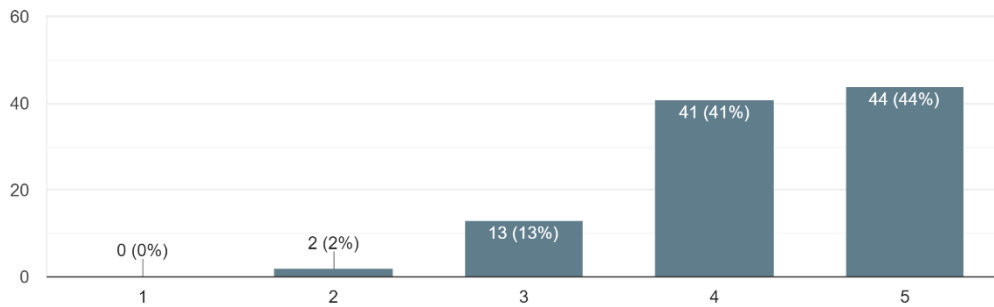
100 tanggapan



2. Kuesioner II

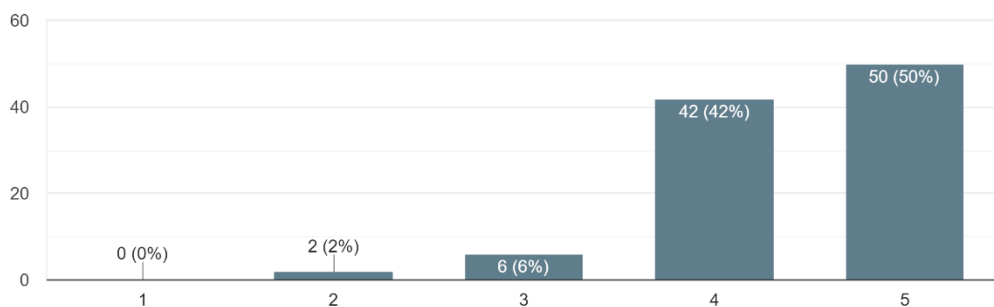
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada Alternatif 1?

100 tanggapan



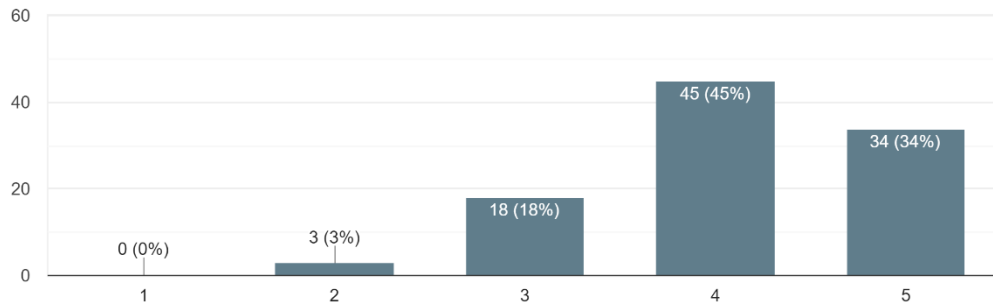
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik warna pada Alternatif 1?

100 tanggapan



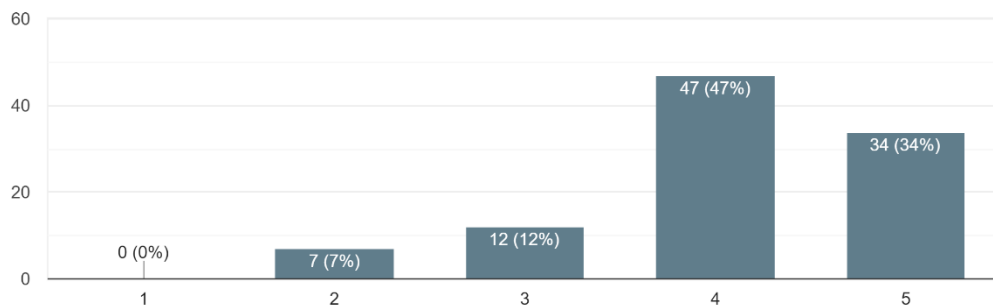
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik layout pada Alternatif 1?

100 tanggapan



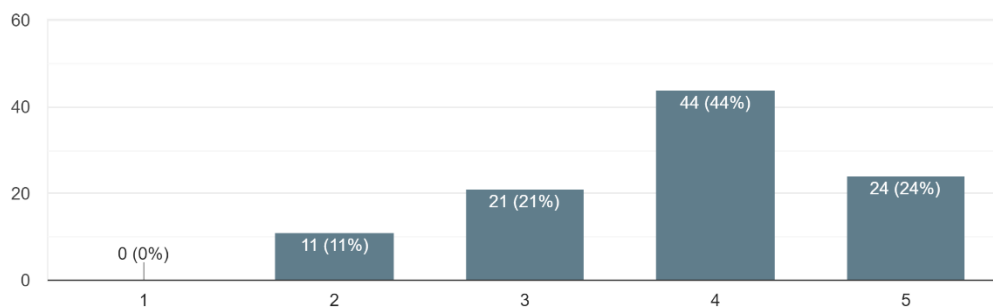
Bagaimana tingkat minat Anda untuk mengenakan kaus dengan desain seperti pada Alternatif 1?

100 tanggapan



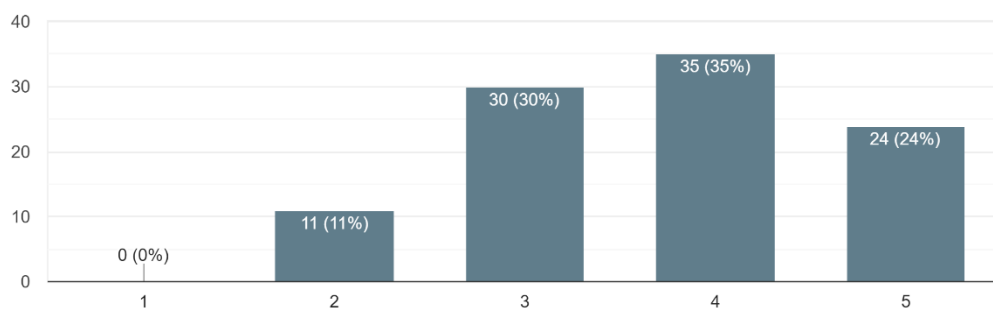
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada Alternatif 2?

100 tanggapan



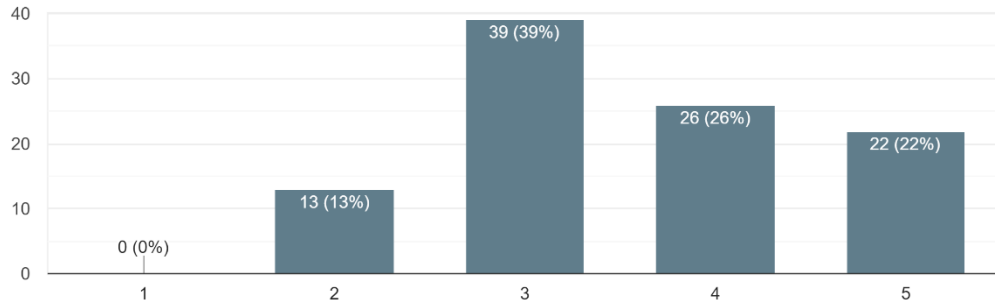
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik warna pada Alternatif 2?

100 tanggapan



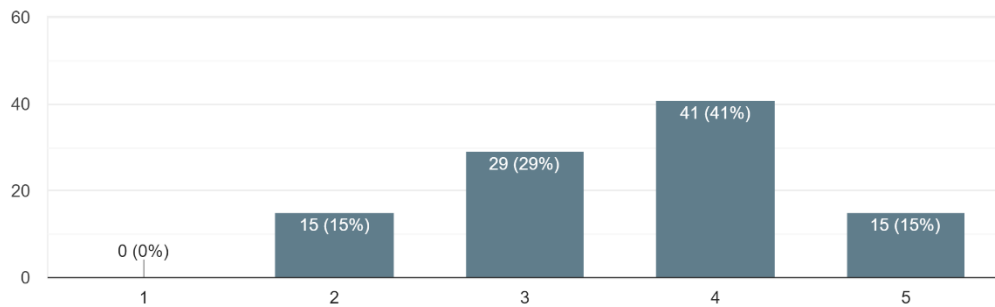
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik layout pada Alternatif 2?

100 tanggapan



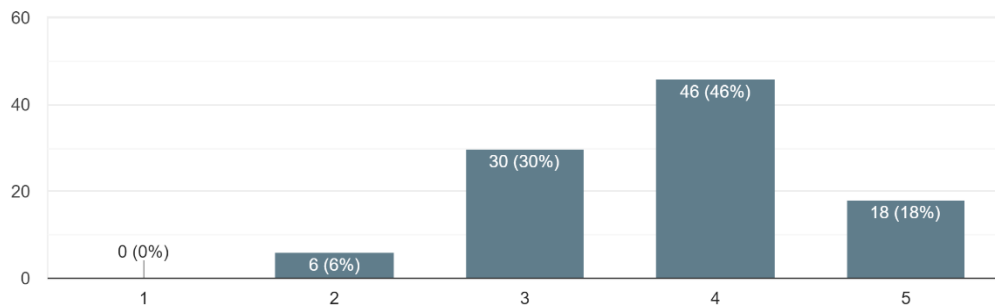
Bagaimana tingkat minat Anda untuk mengenakan kaos dengan desain seperti pada Alternatif 2?

100 tanggapan



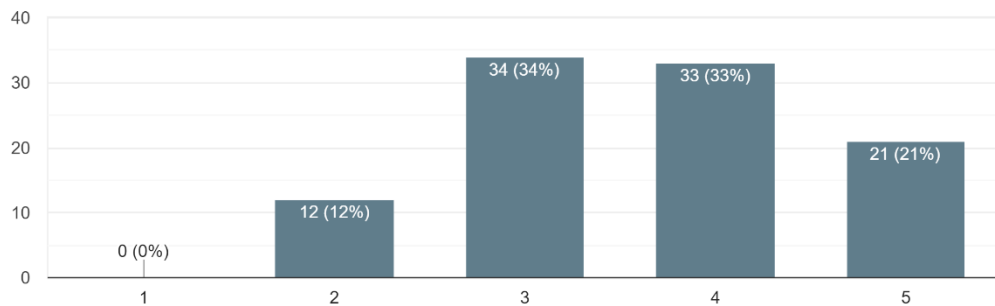
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada Alternatif 3?

100 tanggapan



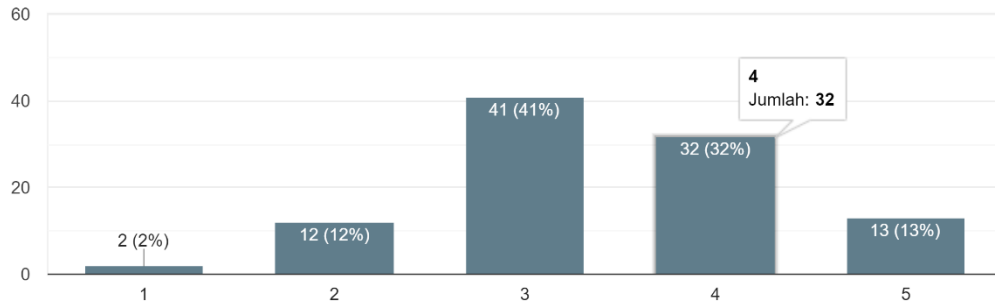
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik warna pada Alternatif 3?

100 tanggapan



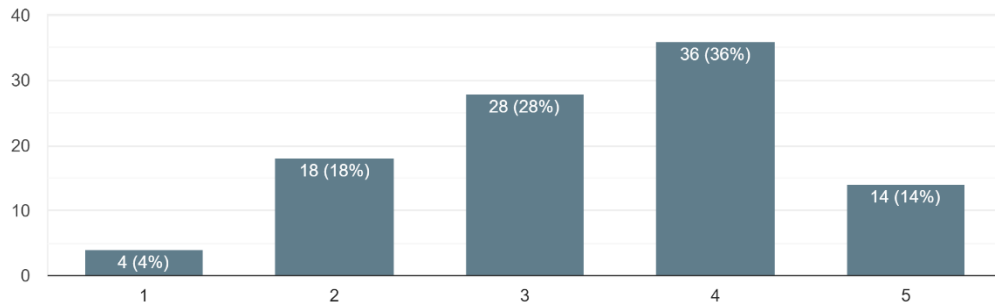
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik layout pada Alternatif 3?

100 tanggapan



Bagaimana tingkat minat Anda untuk mengenakan kaos dengan desain seperti pada Alternatif 3?

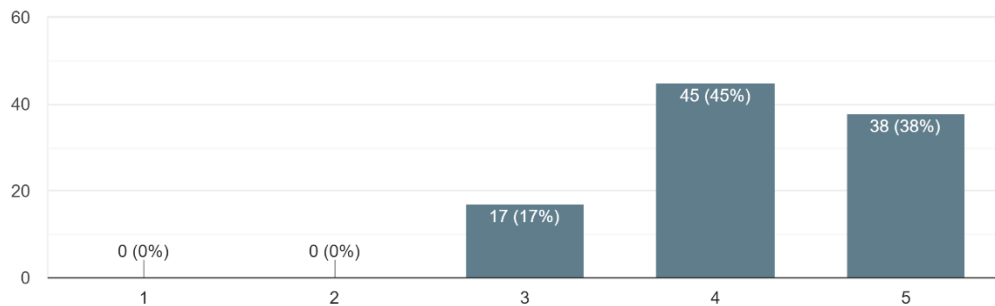
100 tanggapan



3. Kuesioner III

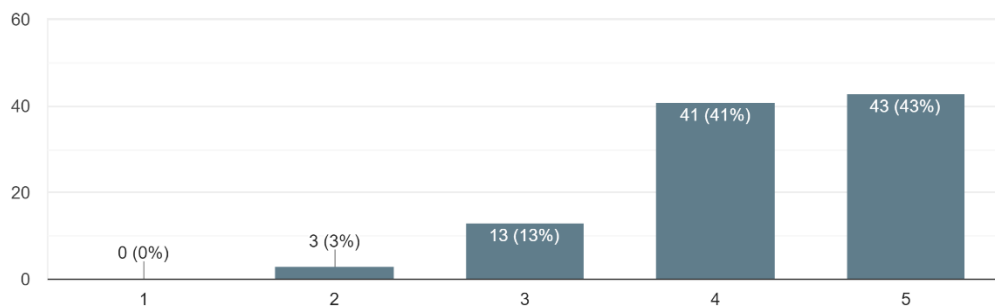
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada Seri Figure?

100 tanggapan



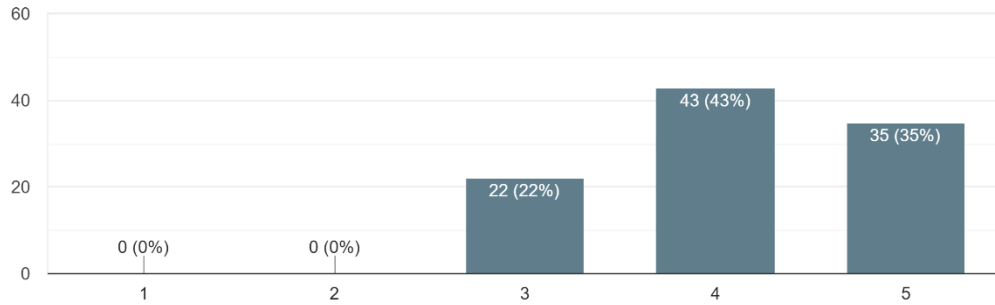
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik warna pada Seri Figure?

100 tanggapan



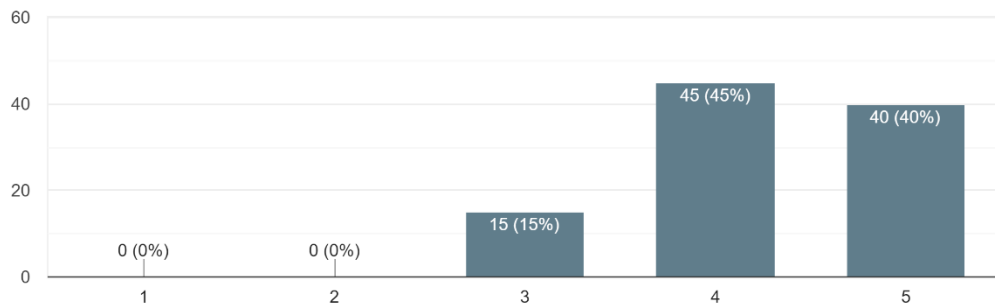
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik layout pada Seri Figure?

100 tanggapan



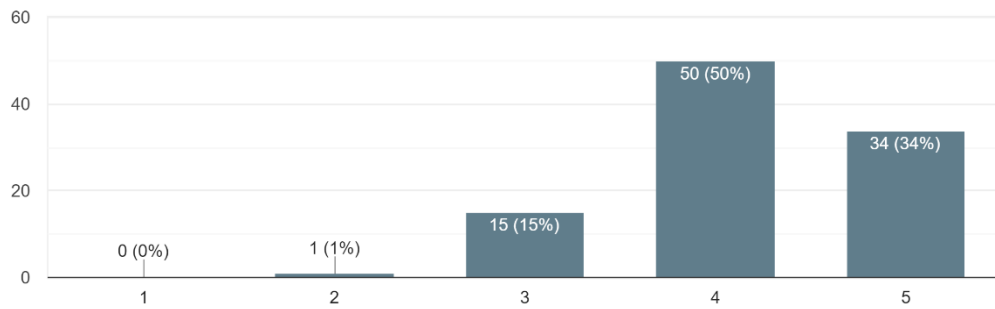
Menurut Anda, Apakah ilustrasi seri figure sudah merepresentasikan Reog Kendang dengan baik?

100 tanggapan



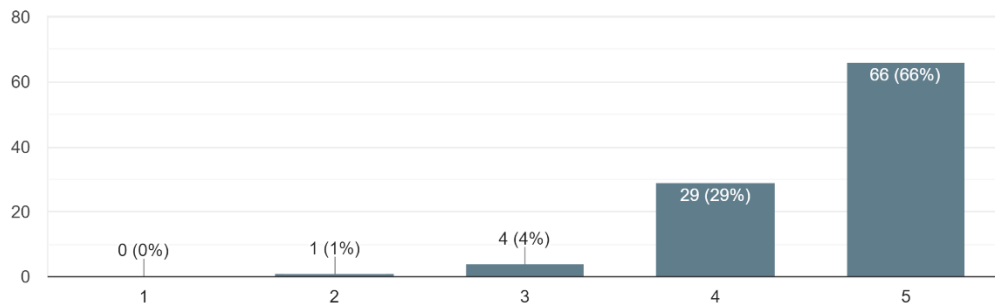
Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada seri figure?

100 tanggapan



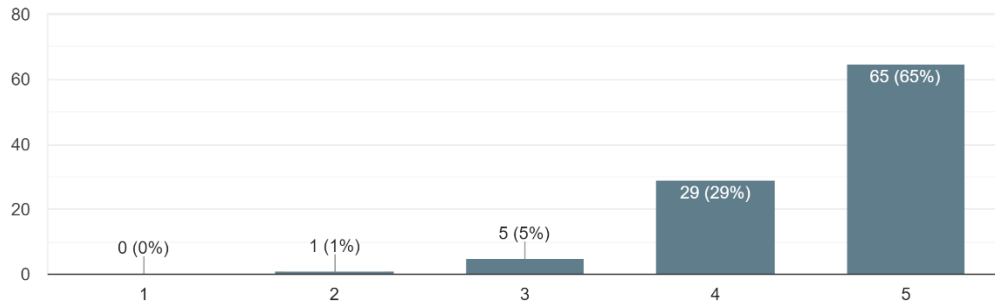
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada Seri Sequence?

100 tanggapan



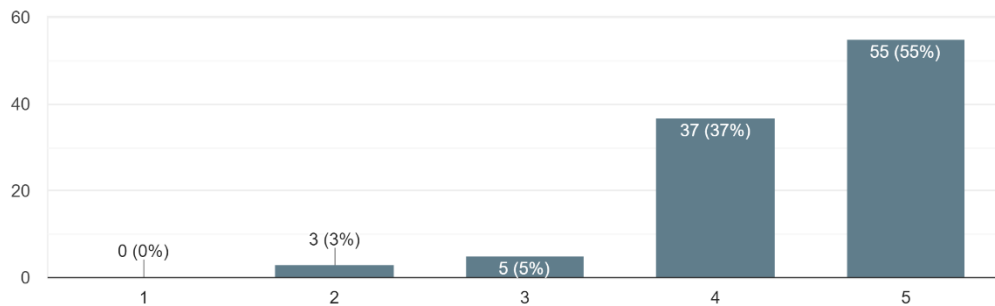
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik warna pada Seri Sequence?

100 tanggapan



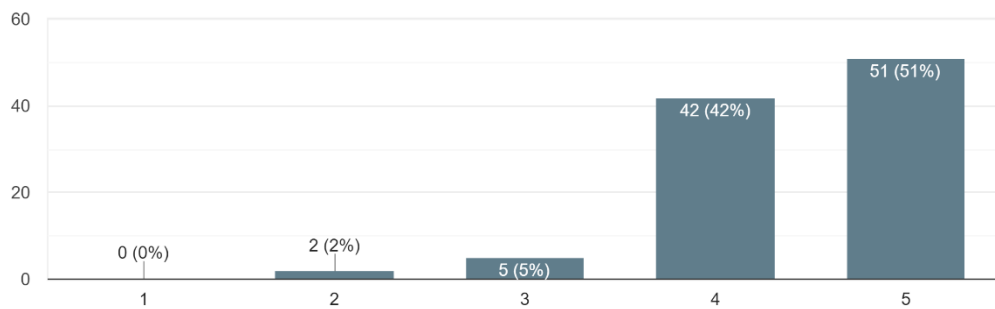
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik layout pada Seri Sequence?

100 tanggapan



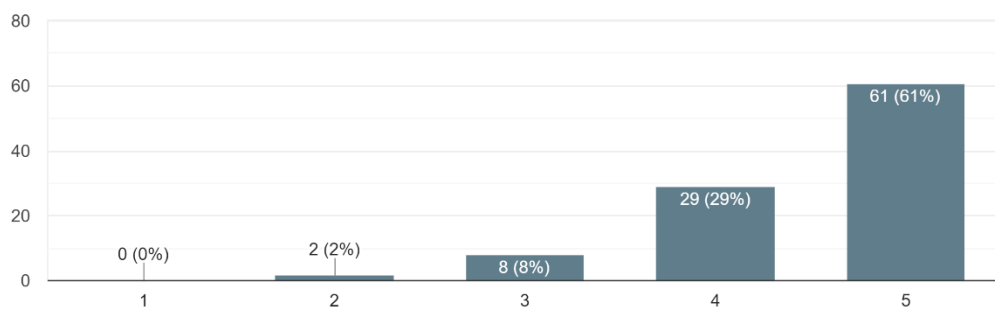
Menurut Anda, Apakah ilustrasi seri sequence sudah merepresentasikan Reog Kendang dengan baik?

100 tanggapan



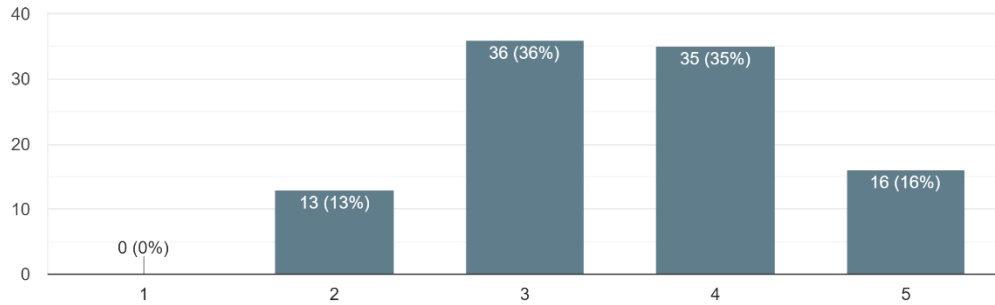
Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada seri sequence?

100 tanggapan



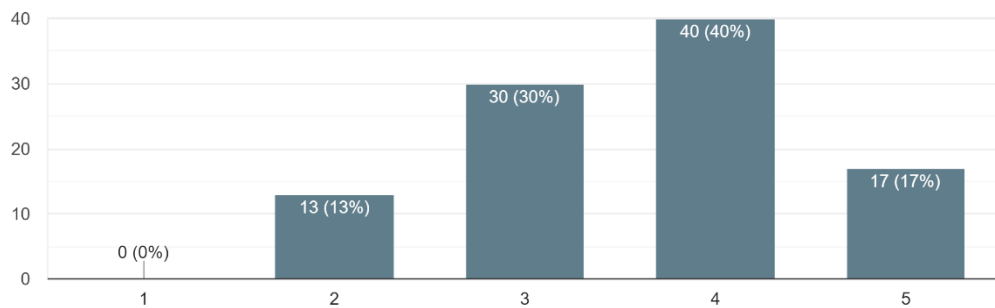
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada Seri Symbol?

100 tanggapan



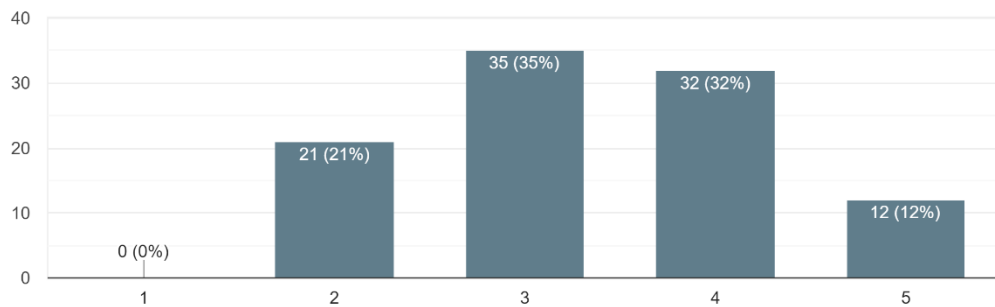
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik warna pada Seri Symbol?

100 tanggapan



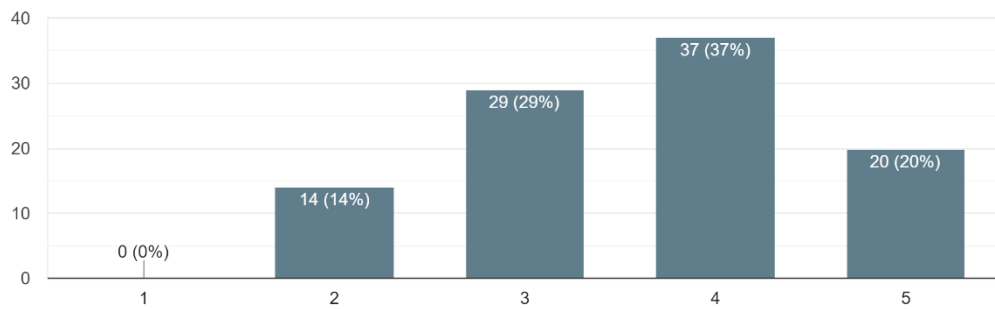
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik layout pada Seri Symbol?

100 tanggapan

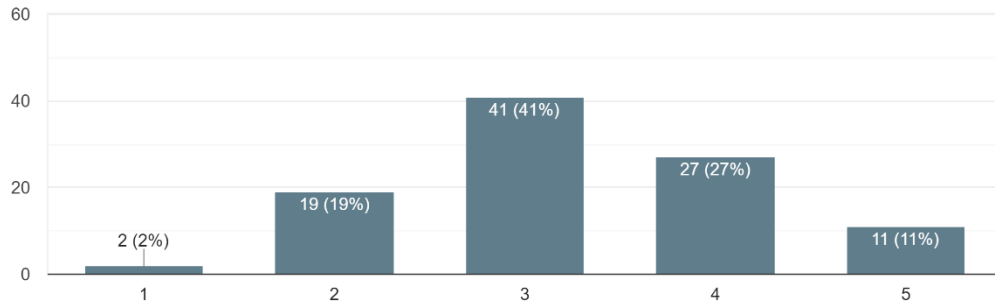


Menurut Anda, Apakah ilustrasi seri symbol sudah merepresentasikan Reog Kendang dengan baik?

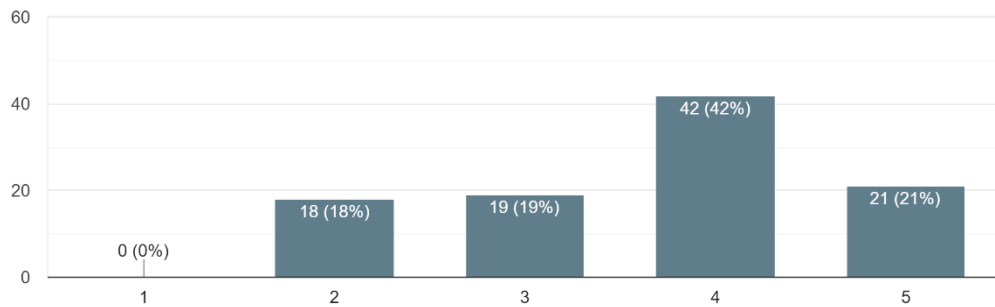
100 tanggapan



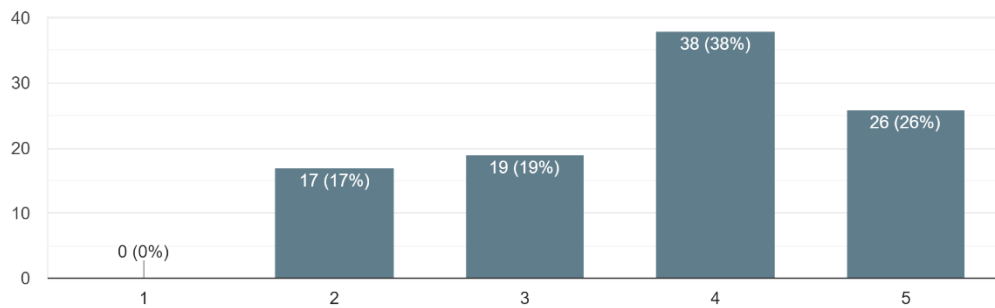
Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada seri symbol?
100 tanggapan



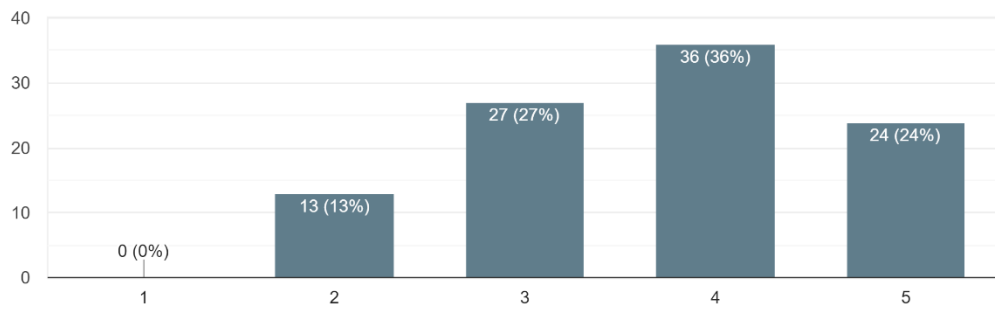
Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada Seri Typography?
100 tanggapan



Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik warna pada Seri Typography?
100 tanggapan

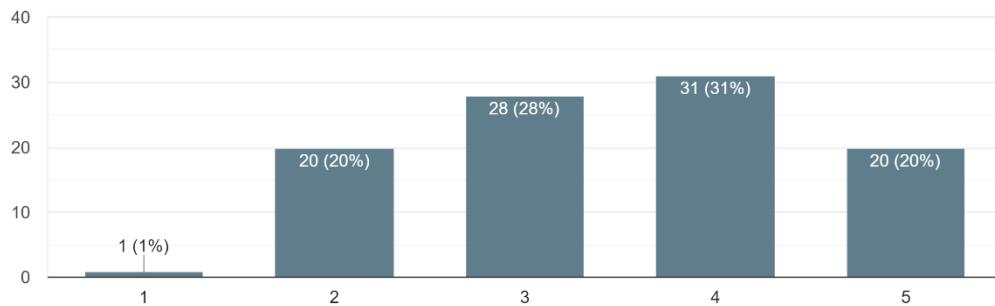


Menurut Anda, bagaimana tingkat daya tarik layout pada Seri Typography?
100 tanggapan



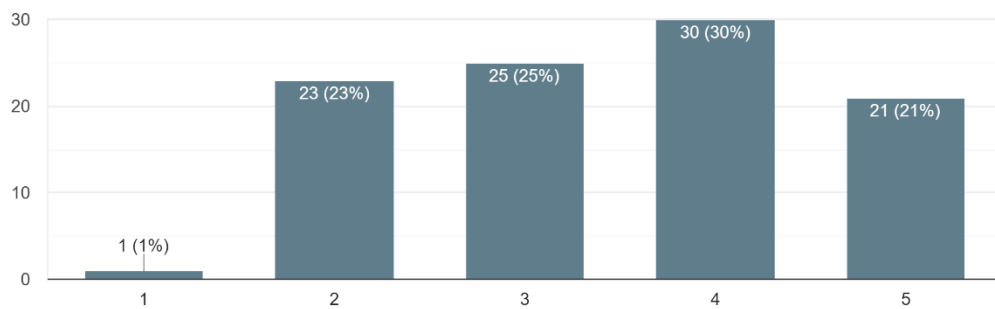
Menurut Anda, Apakah ilustrasi seri typography sudah merepresentasikan Reog Kendang dengan baik?

100 tanggapan



Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain seperti pada seri typography?

100 tanggapan



4. Transkrip pertanyaan user testing

DAFTAR PERTANYAAN

Nama :
 Usia :
 Domisili :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :

Pendapatan per bulan :

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

1	Apakah desain sudah merepresentasikan folklor yang diangkat dengan baik?
	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2	Bagaimana tingkat daya tarik gaya gambar/ilustrasi pada desainnya?
	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3	Bagaimana tingkat daya tarik warnanya?
	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4	Bagaimana tingkat daya tarik layoutnya?
	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5	Bagaimana tingkat minat Anda dalam mengenakan kaus dengan desain tersebut?
	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Tulungagung, 9 Agustus 1996, merupakan anak keempat dari 4 bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu di TK Dharma Wanita Sanggrahan Tulungagung, SDN Wajak Kidul 1, SMPN 1 Tulungagung dan SMAN 1 Boyolangu. Setelah lulus dari SMAN tahun 2015, Penulis mengikuti SNMPTN dan diterima di Jurusan Desain Produk Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada tahun 2015 dan terdaftar dengan NRP. 08311540000056.

Di Program Studi Desain Komunikasi Visual ini Penulis mengambil judul “Perancangan Ilustrasi pada *T-Shirt* dengan Tema Folklor sebagai Suvenir Khas Kabupaten Tulungagung”. Penulis mengambil topik perancangan ini karena penulis ingin mengembangkan minat konten ilustrasi yang di terapkan dalam media kaos.