

TUGAS AKHIR - DV 184801

**PERANCANGAN ILUSTRASI *T-SHIRT*
SEBAGAI *SOUVENIR* KAWASAN WISATA
RELIGI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**BAGAS BRILIANDHIKA AMIN PUTRA
0831164000026**

Dosen Pembimbing
Denny Indrayana Setyadi, ST., M.Ds
NIP. 19801012 200604 1 002

Departemen Desain Produk - Desain komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020



TUGAS AKHIR – DV 184801

**PERANCANGAN ILUSTRASI *T-SHIRT* SEBAGAI
SOUVENIR KAWASAN WISATA RELIGI SUNAN
AMPEL SURABAYA**

Mahasiswa:

Bagas Briliandhika Amin Putra
NRP. 0831164000026

Dosen Pembimbing :

Denny Indrayana Setyadi, S.T , M.Ds
NIP 19801012 200604 1 002

**Program Studi Desain Produk
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020**

(Halaman dikosongkan)



FINAL PROJECT – DP 184801

**DESIGN OF T-SHIRT ILLUSTRATION AS SOUVENIR
REGIONAL TOURISM AREA OF SUNAN AMPEL
SURABAYA**

Student:

Bagas Briliandhika Amin Putra
NRP. 0831164000026

Conselor Lecture 1:

Denny Indrayana Setyadi, S.T , M.Ds
NIP 19801012 200604 1 002

**Industrial Design Programme
Faculty of Creative Design and Digital Business
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020**

(Halaman dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN ILUSTRASI T-SHIRT SEBAGAI SOUVENIR
KAWASAN WISATA RELIGI SUNAN AMPEL SURABAYA**

TUGAS AKHIR (DV 184801)

Disusun untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)

pada

Program Studi S-1 Desain Produk – Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Bagas Briliandhika Amin Putra

NRP. 0831164000026

Surabaya, 24 Agustus 2020

Periode Wisuda 122 (September 2020)

**Mengetahui,
Kepala Departemen
Desain Produk**

**Disetujui,
Dosen Pembimbing**



Bambang Tristiyono, ST., MSi.
NIP. 197007031997021001

Denny Indrayana Setyadi, ST, M.Ds
NIP. 19801012 200604 1 002

(Halaman dikosongkan)

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Bagas Briliandhika Amin Putra**

NRP : **0831164000026**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN ILUSTRASI T-SHIRT SEBAGAI SOUVENIR KAWASAN WISATA RELIGI SUNAN AMPEL SURABAYA”** adalah:

1. Orisinal 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, 24 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Bagas Briliandhika Amin Putra

0831164000026

(Halaman dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang selalu membarikan rahmat, hidayah dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "**Perancangan Ilustrasi T-Shirt sebagai Souvenir Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya**" dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan mata kuliah tugas akhir pada Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Dalam merancang tugas akhir ini penulis melakukan riset yang dilakukan secara nyata dan berkala dengan dukungan dari berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih perlu untuk disempurnakan kembali, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki tugas akhir ini.

(Halaman dikosongkan)

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan laporan ini, penulis telah mendapatkan banyak pengalaman, masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang sangat berguna dan bermanfaat. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan berbesar hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis, Aminarto dan Yuli Ernawati, serta saudara penulis, Bima Briliandhika dan Bernard Briliandhika, yang telah memberikan dukungan secara moral dan material
3. Bapak Denny Indrayana Setyadi, S.T, M.Ds selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah mendukung dan memberikan masukan dalam merancang tugas akhir.
4. Ibu Nurina Orta Darmawati dan Bapak Bambang Mardiono Soewito selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan evaluasi terhadap pengerjaan tugas akhir.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan di Departemen Desain Komunikasi Visual.
6. Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel yang telah melancarkan proses pengambilan data penelitian dan survey tentang perancangan ini.
7. Teman – teman DP 22 dan pihak lainnya yang telah membantu proses pengerjaan tugas akhir dari awal penelitian hingga proses *prototyping* yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

(Halaman dikosongkan)

DESAIN JAM TANGAN SEMEN DENGAN BERBAHAN BAKU LIMBAH CANGKANG KERANG DENGAN TEKNIK TERAZZO

Nama : Bagas Briliandhika Amin Putra
NRP : 08311640000026
Departemen : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Dosen Pembimbing : Denny Indrayana Setyadi, ST., M.Ds

ABSTRAK

Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel merupakan salah satu wisata religi di Pulau Jawa. Kawasan wisata ini terletak di Jl. Ampel Cemp No. 65 RT. 001/RW. 002. Kampung Ampel Surabaya terdapat akulturasi budaya yang kuat, yaitu komunitas dominan Arab, komunitas lokal Madura dan Jawa serta komunitas pendatang, Tionghoa. Wisata Sunan Ampel memiliki kawasan dengan beberapa objek wisata. Banyaknya cagar budaya dan sejarah membuat wisata Ampel masih eksis hingga saat ini. Namun dari konsep souvenir di kawasan wisata ini masih kurang menonjol, baik dari segi desain maupun daya tarik konsumen dalam membeli souvenir serta kurang mampu menggambarkan kawasan wisata.

Dalam perancangan ini, penulis memakai metode pendekatan stakeholder mapping serta observasi. Hal ini juga didukung oleh metode AEIOU untuk mengklasifikasikan konten dan aktivitas pada setiap objek wisata. Dalam proses membentuk ilustrasi desain, penulis merangkum metodologi yang terdiri dari beberapa metode, yaitu studi literatur, studi eksisting kawasan, depth interview, dan visitor experience, lalu dilanjutkan dengan proses kreatif pasca pengumpulan data, yaitu brainstorming, pemilihan kriteria desain, eksekusi konsep dan hasil final desain.

Tujuan dari perancangan ini adalah membentuk ilustrasi desain pada souvenir kaos yang mampu menjadi peluang sekaligus daya tarik bagi wisatawan maupun peziarah yang datang pada kawasan wisata. Melalui 3 konten yang dibuat yaitu, tokoh, objek bangunan dan tipografi bercirikan diharapkan mampu memberikan dampak nyata perubahan souvenir yang ada ditempat wisata.

Kata Kunci: Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel, Ilustrasi Kaos, Souvenir Kaos Tempat Wisata

(Halaman dikosongkan)

**DESIGN OF T-SHIRT ILLUSTRATION AS SOUVENIR REGIONAL
TOURISM AREA OF SUNAN AMPEL SURABAYA**

Name : Bagas Briliandhika Amin Putra
NRP : 08311640000026
Departement : Visual Communication Design
Faculty : Faculty of Creative Design and Digital Business
Conselor Lecture : Denny Indrayana Setyadi, ST.,M.Ds

ABSTRACT

Sunan Ampel Religious Tourism Area is one of the religious tourism in Java. This tourist area is located on Jl. Ampel Cemp No. 65 RT. 001 / RW. 002. Ampel Kampung Surabaya has a strong cultural acculturation, namely the dominant Arab community, the local Madura and Javanese community and the migrant community, the Chinese. Sunan Ampel Tourism has an area with several tourist attractions. The many cultural and historical reserves make Ampel tourism still exist today. But from the concept of souvenirs in the tourist area is still less prominent, both in terms of design and consumer appeal in buying souvenirs and less able to describe the tourist area.

In this design, the author uses the stakeholder mapping approach and observation. This is also supported by the AEIOU method for classifying content and activities in each tourist attraction. In the process of forming design illustrations, the authors summarize the methodology which consists of several methods, namely literature study, existing studies of the region, depth interviews, and visitor experience, then proceed with a creative process after data collection, namely brainstorming, selection of design criteria, concept execution and results final design.

The purpose of this design is to form a design illustration on a souvenir T-shirt that can be an opportunity as well as an attraction for tourists and pilgrims who come to the tourist area. Through the 3 content created, namely, figures, building objects and typographic characteristics are expected to be able to give a real impact on changes in souvenirs that exist in tourist attractions.

Keyword : Sunan Ampel Religious Tourism Area, Illustration of T-shirts, Souvenirs of Tourist Attractions

(Halaman dikosongkan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vii
KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMAKAH.....	xi
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DARTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Ruang Lingkup	7
1.7.1 Ruang Lingkup Studi.....	7
1.7.2 Ruang Lingkup Masalah.....	8
BAB II	9
TINJAUN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Jurnal Penelitian Mochamad Wildan Setiawan dan Raditya Eka Rizkiantono .	9
2.2 Tinjauan Sejarah dan Budaya Eksisting Lokasi	12
2.2.1 Sejarah singkat Raden Rahmat.....	12

2.2.2 Metode Dakwah Sunan Ampel.....	14
2.2.3 Budaya dan Islamisasi Jawa	16
2.2.3.1 Budaya Jawa	16
2.2.3.2 Islamisasi di Pulau Jawa	18
2.2.4 Tinjauan Lokasi	19
2.2.5 Eksisting Suvenir Kaos Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya	29
2.3 Teori Penunjang Wisata	30
2.3.1 Kecenderungan wisatawan	30
2.3.2 <i>Souvenir</i>	32
2.3.2.1 <i>Souvenir</i> destinasi wisata.....	32
2.3.3 Perilaku pengunjung terhadap <i>souvenir</i> wisata	33
2.3.4 Faktor yang mempengaruhi minat perilaku pengunjung	35
2.3.5 Kelayakan bisnis souvenir	35
2.4 Studi Brand	36
2.4.1 Brand Identity	36
2.4.2 Logo sebagai Identitas Visual.....	36
2.4.2.1 Logo sebagai identitas visual <i>brand clothing</i>	37
2.5 Tinjauan Media (<i>T-shirt</i>)	37
2.5.1 Produksi	38
2.5.1.1 Sablon	38
2.5.2 Bahan dan Material.....	42
2.5.2.1 Jenis rajutan <i>t-shirt</i>	44
2.5.2.2 Jenis benang <i>t-shirt</i>	45
2.5.3 Model Kaos Oblong atau <i>T-shirt</i>	46
2.5.4 Ukuran Kaos	47
2.6 Studi Ilustrasi dan Desain	48
2.6.1 Ilustrasi	48
2.6.1.1 Gaya Ilustrasi Desain.....	49

2.6.2 Gaya Desain <i>Islamic Art</i>	50
2.6.2.1 Gaya Desain Arsitektur Bangunan	54
2.6.2.1 Keunikan Karakter.....	55
2.6.3 Tipografi	56
2.6.3.1 Modifikasi Tipografi	58
2.6.4 Warna.....	59
2.7 Studi Kompetitor dan Komparator	61
2.7.1 Sawoong Surabaya	61
2.7.2 Jogja T-shirt	62
BAB III	64
METODE PENELITIAN DAN DESAIN	64
3.1 Metodologi Penelitian	64
3.2 Definisi Judul dan Sub Judul	64
3.2.1 Definisi <i>T-shirt</i>	64
3.2.2 Definisi Suvenir	65
3.2.3 Definisi objek wisata religi Sunan Ampel Surabaya	65
3.3 Teknik Sampling	65
3.3.1 Populasi	66
3.4 Jenis dan Sumber Data	69
3.4.1 Jenis Data.....	69
3.4.2 Sumber Data	69
3.5 Teknik Pengambilan Data	70
3.5.1 Metode <i>Stakeholder Mapping</i>	71
3.6 Diagram Alur penelitian	73
3.7 Kreteria Desain	74
3.8 Protokol Penelitian	74
3.8.1 Protokol Observasi Penelitian	74
3.8.2 Protokol <i>Depth Interview</i>	78

3.8.3 Protokol Kuesioner	80
3.8.4 <i>User Testing</i>	82
3.9 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	82
BAB IV	83
ANALISA & PEMBAHASAN	83
4.1 Hasil Penggalian Data	83
4.1.2 <i>Stakeholder Mapping</i>	83
4.1.2.1 Analisis <i>Stakeholder Mapping</i>	84
4.1.3 <i>Interview</i>	85
4.1.4 Depth Interview	88
4.2 Analisis Penelitian	95
4.2.1 Hasil Kuesioner Pemilihan Konten	95
4.2.2 Analisa Kaos	93
4.2.3 Analisis Observasi Objek Wisata	103
4.2.4 Studi Eksperimental	112
4.2.6 Strategi Desain	118
4.2.7 Strategi Promosi	122
4.2.8 Rencana Anggaran Biaya	122
4.2.9 Rencana Penjualan	125
BAB V	121
KONSEP & IMPLEMENTASI DESAIN	126
5.1 Penelusuran Masalah	126
5.1.1 Kebutuhan wisatawan terhadap souvenir	126
5.1.2 <i>Stakeholder</i> Kawasan Wisata	126
5.2 Target Audien	127
5.3 Konsep Desain	128
5.3.1 Konsep alur perancangan	128
5.4 Identitas Visual	130

5.5 Kreteria Desain	132
5.6 Konsep Visual	134
5.6.1 Gaya gambar untuk ilustrasi suvenir	134
5.6.2 Tipografi untuk ilustrasi suvenir kaos	135
5.6.3 Skema Warna untuk ilustrasi suvenir kaos.....	137
5.6.4 Konten Visual.....	138
5.6.5 Tabel Alternatif dan Klasifikasi Desain	142
5.6.6 Tabel Desain bagian belakang kaos.....	153
5.6.6 Pendukung Suvenir Kaos	154
5.6.7 Toko Suvenir	157
5.7 Implementasi Hasil	159
BAB VI.....	152
KESIMPULAN DAN SARAN	162
6.1 Kesimpulan.....	162
6.2 Saran	163
DAFTAR PUSTAKA.....	164
LAMPIRAN	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sembilan wali tanah Jawa.....	1
Gambar 1.2 Raden Rahmat, sesepuh para wali	2
Gambar 1.3 hasil survey sub sektor ekonomi kreatif	3
Gambar 1.4 Desain t-shirt Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya terkini.....	5
Gambar 1.5 Berbagai jenis busana muslim di kawasan wisata	5
Gambar 2.1 Desain souvenir kota Surabaya.....	11
Gambar 2.5 Raden Rahmat, sesepuh para wali	12
Gambar 2.6 Pintu gerbang utama Gapura Sunan Ampel Surabaya.....	14
Gambar 2.7 Suasana makam yang ramai dengan para peziarah.....	20
Gambar 2.8 Suasana jalanan kawasan wisata.....	21
Gambar 2.9 Suasana Masjid Agung Sunan Ampel	22
Gambar 2.10 Masjid Sunan Ampel resmi menjadi cagar budaya	22
Gambar 2.11 Logo <i>Clothing</i> Indonesia dan luar negeri	37
Gambar 2.12 model <i>o-neck</i> , <i>v-neck</i> , <i>u-neck</i> , <i>turtleneck</i> , dan <i>y-neck</i>	46
Gambar 2.13 Penggunaan yang benar menurut tren kaos	47
Gambar 2.14 Ukuran kaos standar indonesia dan luar negeri	47
Gambar 2.15 Gambar keterangan dimensi panjang pendek	43
Gambar 2.16 Gaya gambar Islamic Art di Masjid I-Shah di Isfahan	50
Gambar 2.17 <i>From a wall painting at "Hasht Behesht Palace" Isfahan, Iran.</i>	52
Gambar 2.18 <i>Blue Turkish Tiles</i>	53
Gambar 2.19 <i>Mullahs in the royal presence</i> (karya Qajar).	53
Gambar 2.20 Arsitektur pada salah satu bangunan di Persia	54
Gambar 2.21 Salah satu contoh karya dari Firdaur Al Tus	55
Gambar 2.22 Salah satu karya seni yang ada pada era Iran	56
Gambar 2.23 Old Style anatomi	57
Gambar 2.24 Old Style anatomi	57

Gambar 2.25 Tipografi kali atau dikenal dengan Kaligrafi pada era abad ke 8	58
Gambar 2.26 Salah satu seni tipografi pada era kejayaan Islam di jaman Persia.....	59
Gambar 2.27 Pembagian warna dingin dan panas.....	59
Gambar 2.28 Desain kaos Sawoong Surabaya	61
Gambar 2.29 Desain kaos Jogja T-shirt.....	62
Gambar 3.1 <i>Stakeholder Matriks</i>	71
Gambar 3.2 Alur metode penelitian	73
Gambar 3.3 Tahapan umum studi kelayakan bisnis	77
Gambar 4.1 <i>Stakeholder Mapping</i>	83
Gambar 4.2 <i>Depth Interview</i> 1 dengan Pak Khotib Ismail.....	88
Gambar 4.3 <i>Depth Interview</i> 2 dengan Pak Babena Azzam.....	92
Gambar 4.4 Kaos model <i>O-neck</i> atau <i>crew neck</i>	100
Gambar 4.5 Ukuran kaos	101
Gambar 4.6 <i>Layout</i> kaos	102
Gambar 4.7 Suasana SARKAM	103
Gambar 4.8 Suasana Gapura Selatan dan Barat	104
Gambar 4.9 Suasana Belanja Sunan Ampel (Masjid dan Gubah Suci).....	106
Gambar 4.10 Suasana komplek pesarean Sunan Ampel	107
Gambar 4.11 Suasana Makam Habib	108
Gambar 4.12 Suasana Makam Sunan Botoputih dan Habib Bafaqih bersaudara	110
Gambar 4.13 Suasana Masjid Agung Ampel	111
Gambar 4.14 <i>Depth Interview</i> 1 dengan Pak Khotib.....	113
Gambar 4.15 <i>Depth Interview</i> 2 dengan Pak Khotib.....	114
Gambar 4.16 <i>Depth Interview</i> 3 dengan Mas Kuncar	116
Gambar 4.17 <i>User Testing</i> dengan Mas Bima.....	117
Gambar 4.18 Alur proses desain.....	119
Gambar 4.19 <i>Timeline</i> waktu publikasi konten	120
Gambar 4.20 Rencana kehadiran toko souvenir	121

Gambar 4.21 <i>Positioning</i> penjualan	125
Gambar 5.1 Diagram pengolahan alur perancangan	130
Gambar 5.2 logo lama	130
Gambar 5.3 sketsa perencanaan logo	131
Gambar 5.4 logo yang sudah dimodifikasi	131
Gambar 5.5 kaos dengan logo	132
Gambar 5.6 Perincian penelitian dengan <i>mindmapping</i>	132
Gambar 5.7 Perincian <i>keyword</i> yang akan dibawa kedalam konten dan gaya desain....	133
Gambar 5.8 Berikut adalah hasil sketsa dan font yang telah jadi	136
Gambar 5.9 Contoh penerapan serta detail dari font	136
Gambar 5.10 Font Trash Hand	137
Gambar 5.11 Font Gotham	137
Gambar 5.12 Warna untuk konten desain yang dibawa	138
Gambar 5.13 Warna kulit untuk karakter desain	138
Gambar 5.14 Sketsa totebag penunjang	154
Gambar 5.15 Totebag penunjang hasil jadi	155
Gambar 5.16 Siker penunjang	156
Gambar 5.17 Stiker penunjang hasil jadi	156
Gambar 5.18 Brosur peta singkat	157
Gambar 5.19 Tag ucapan	157
Gambar 5.20 Konten Tipografi	159
Gambar 5.21 Konten bangunan objek wisata	160
Gambar 5.22 Konten tokoh	161

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Diskripsi kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya.....	29
Tabel 2. Tabel model kaos di kawasan wisata	30
Tabel 3. Tabel presentase pembelian souvenir destinasi objek wisata.....	33
Tabel 4. Protokol <i>Depth Interview</i> tokoh 1	79
Tabel 5. Protokol <i>Depth Interview</i> tokoh 2	80
Tabel 6. Protokol Kuesioner	81
Tabel 7. Jadwal Penelitian	82
Tabel 8. Hasil kuesioner	97
Tabel 9. Analisis singkat dari <i>Islamic Art Period</i>	100
Tabel 10. Analisis AEIOU sekitar gedung SARKAM	104
Tabel 11. Analisis AEIOU sekitar gapura selatan dan barat	105
Tabel 12. Analisis AEIOU sekitar sentra belanja Ampel	106
Tabel 13. Analisis AEIOU kompleks pesarean Sunan Ampel Surabaya.....	108
Tabel 14. Analisis AEIOU kompleks pesarean Keluarga Habib	109
Tabel 15. Analisis AEIOU kompleks pesarean Sentono Botoputih	111
Tabel 16. Analisis AEIOU kompleks Masjid Agung Ampel.....	112
Tabel 17. Rencana Anggaran Biaya kaos putih.....	124
Tabel 18. Rencana Anggaran Biaya kaos hitam.....	124
Tabel 19. Perincian kreteria desain.....	134
Tabel 20. Perincian konten utama	140
Tabel 21. Perincian konten dibelakang kaos	142
Tabel 22. alternatif desain konten utama	152
Tabel 23. Tabel desain tulisan belakang.....	153
Tabel 23. alternatif desain konten tambahan	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor terbesar dari perekonomian bidang industri. Menurut Kementerian Pariwisata, pariwisata Indonesia menyumbang 20% pemasukan ekonomi Indonesia secara global pada tahun 2018. Pariwisata membuat Indonesia menjadi negara urutan pertama di ASEAN dalam hal peningkatan ekonomi menurut Bank Dunia (databooks PDB Indonesia 2018). Pada tahun 2019, Kementerian Pariwisata kembali menggelar Pelatihan Dasar SDM Kepariwisataan *Goes to Campus* yang bertujuan memacu perkembangan wisata di berbagai provinsi di Indonesia. Dari berbagai macam kategori pariwisata, Kementerian Pariwisata menyebutkan bahwa kehadiran wisata religi di Indonesia menyumbang 10% perekonomian dalam sektor pariwisata. Ini membuat wisata religi seperti wisata Walisongo menjadi hal penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.



Gambar 1.1 Sembilan wali tanah Jawa
(sumber : Google, 2020)

Wisata Religi Walisongo merupakan kumpulan punden atau makam para Wali yang sering dikunjungi wisatawan dalam rangka berziarah. Wisata ini berlokasi di 9 (sembilan) tempat berbeda sesuai dengan ke sembilan wali dalam menyebarkan agama Islam di tanah Jawa dahulu. Ketua *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) Jawa Timur, Arifudinsyah mengatakan bahwa wisata religi walisongo meningkat sebanyak 5-10% per tahun, tercatat pada tahun 2019 Jawa Timur mendata sebanyak 45 juta wisatawan dan

terus meningkat, apalagi pada bulan Ramadhan atau bulan haji.¹ Hal ini berkaitan dengan adanya 5 makam wali di Jawa Timur yaitu, Sunan Ampel, Sunan Gresik, Sunan Bonang, Sunan Drajat, Sunan Giri. Diantara kelima tempat wisata religi itu, Sunan Ampel menjadi destinasi wisata religi yang sangat berpengaruh. Hal ini berkaitan dengan letak Surabaya sebagai Ibu Kota Jawa Timur sekaligus Raden Rahmat (Sunan Ampel) adalah Sunan kedua (Wali urutan kedua) di tanah Jawa setelah Syekh Maulana Malik Ibrahim (Sunan Gresik).

Kawasan Wisata religi Sunan Ampel berada di jalan KH Mas Mansyur Kelurahan Ampel, Semampir, Surabaya, Jawa Timur. Kawasan Wisata Sunan Ampel terdiri dari beberapa objek wisata. Setidaknya ada 10 objek di kawasan ini termasuk dengan kumpulan cagar budaya arsitektur. Beberapa outlet penjual juga sering ditemui pada kawasan. Suvenir wisata juga kerap kali di temui. Kondisi relatif ramai jika memasuki bulan besar Islam. Dalam menjadi daya tarik wisata, menurut data tahun 2018 dari Menteri Pariwisata, Arif Yahya menyatakan bahwa Ampel bisa menggait 100 ribu wisatawan pada bulan Ramadhan atau menjelang lebaran tiap harinya.²



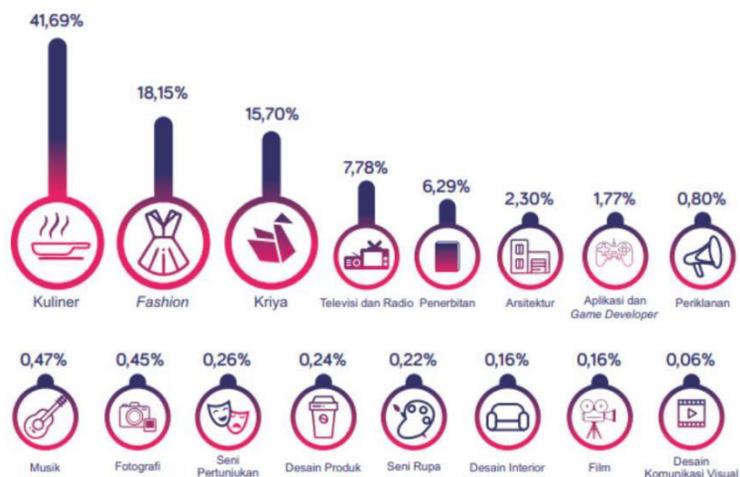
Gambar 1.2 Raden Rahmat, sesepuh para wali
(sumber : Google, 2020)

Dengan adanya fenomena di Ampel Surabaya maka hal ini menyebabkan peningkatan permintaan akan pemenuhan atribut pariwisata yang banyak, salah satunya adalah kebutuhan

¹ Peni Widarti, “Asita Jatim : Ziarah Wali Songo Tumbuh Hingga 10%, Walau Ekonomi Kurang Baik”, <https://surabaya.bisnis.com/read/20190225/532/893216/asita-jatim-ziarah-wali-songo-tumbuh-hingga-10-walau-ekonomi-kurang-baik>

² Batam News, “Pengunjung Kompleks Makam Sunan Ampel Membludak”, <https://www.suara.com/partner/content/batamnews/2018/06/08/185054/pengunjung-kompleks-makam-sunan-ampel-membludak>

akan *souvenir* wisata. Dengan kondisi demikian, banyak pelaku industri kreatif di bidang pariwisata yang bermunculan. Para pelaku industri ini sangat banyak dan beragam. Mulai dari pemilik hotel, pemilik restoran, biro perjalanan wisata, UMKM bahkan toko *souvenir* itu sendiri. Hal ini dikarenakan bahwa *souvenir* dapat memberi kesan positif pada wisatawan yang berkunjung. *Souvenir* terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk mengenalkan daerah tujuan wisata, media yang dipakai biasanya seperti *t-shirt*, batik, dan *souvenir* lainnya. Dari sekian banyak jenis *souvenir* yang dijual, kehadiran *t-shirt* atau kaos merupakan *souvenir* yang paling umum dan mudah dijangkau. *T-shirt* adalah salah satu media yang sangat umum untuk para wisatawan dimana dapat berfungsi sebagai memori kenangan, oleh-oleh keluarga, dan media promosi yang sangat efektif untuk mengenalkan daerah wisata tersebut. Terlebih lagi media *t-shirt* dapat memuat pesan yang lebih leluasa melalui gambar dan tulisan pada desainnya. Hal ini terbukti dari hadirnya kaos sebagai suvenir di setiap tempat wisata di Indonesia.



Gambar 1.3 hasil survey sub sektor ekonomi kreatif

(sumber : hasil survey Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik 2016)

Menurut Robert G. healy (1994: 145) di antara berbagai macam *souvenir* yang ada, *t-shirt* menjadi hal paling umum dijual. *Souvenir* kaos pun bisa menjadi unik tergantung desain yang dibuat. Kaos juga lebih banyak diminati oleh wisatawan karena selain memiliki daya fungsi dan gunanya, kaos juga mudah dibawa. Disamping itu karena pakaian adalah sebuah kebutuhan manusia dan media kunjungan standar bagi para wisatawan, maka tak dapat dipungkiri bahwa media *t-shirt* sangat efektif dan berpeluang dalam memberi kesan

terhadap wisata yang dikunjungi.³ Melihat potensi dari banyaknya pengunjung yang datang ke wisata religi Sunan Ampel, maka media *t-shirt* sangat cocok menjadi *souvenir* di Ampel. Hal ini juga dapat dilihat dari segi ekonomi kreatif, subsektor *fashion* menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif terbesar kedua setelah kuliner (Kuliner; 41,69% - *Fashion*;18,15%) dan berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) 1,34% terhadap PDB Nasional, pertumbuhannya mencapai 2,8 % (BPS-Bekraf, 2016). Jika dilihat dari pertumbuhan PDBnya dan tingkat pengaruhnya terhadap industri kreatif, *fashion* masih menjadi subsektor yang diprioritaskan dalam perekonomian kreatif Indonesia.⁴

Hal-hal diatas berkaitan dengan latar belakang penulis melakukan penelitian dengan judul “perancangan ilustrasi *t-shirt* sebagai *souvenir* kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya” bahwa terdapat berbagai macam penjual *souvenir* yang ada di sekitar kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, namun produk yang dihasilkan memiliki desain yang relatif sama. Desain yang ditampilkan berputar pada penampakan wajah para wali beserta tipografi yang kurang menarik. Desain dengan foto yang sekedar menempel pada media *t-shirt* pun menjadi hal wajar dijumpai dalam kios-kios pedagang di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Hal ini di dukung pernyataan dari Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Wisata Ampel Surabaya sekaligus Ketua RW setempat, Bapak Khotib Ismail mengatakan bahwa terjadi permasalahan dikawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya ini. Permasalahannya adalah daya tarik wisatawan terhadap suvenir dan juga kesalahan perspektif masyarakat berkaitan dengan kawasan wisata. Selain hal itu, pernyataan itu didukung pula oleh informasi dari penjual bahwa produk khususnya *t-shirt* bukan asli produksi dari Ampel melainkan dari Tuban. Wisata Religi Sunan Ampel sendiri tidak mempunyai *official souvenir* yang sudah terintegrasi dengan baik. Padahal dilihat dari pemaparan data diatas seharusnya hal sederhana seperti suvenir *t-shirt* saja haruslah memiliki grafis yang baik dan terintegrasi. Ini berkaitan dengan daya tarik pengunjung wisata dan peluang ekonomi bagi pihak wisata itu sendiri. Dan juga kawasan ini sangat berpotensi dalam mendukung perkembangan wisata Indonesia terutama di Kota Pahlawan ini.

³ Robert G. Healy (1994) Tourist merchandise as a means of generating local benefits from ecotourism, Journal of Sustainable Tourism. Duke University, Durham, NC, 27707, USA : Routledge

⁴ Ecka Pramita, “Fashion dinilai menjadi prioritas ekonomi kreatif di Indonesia”, <https://majalahkartini.co.id/modekecantikan/mode/fashion-dinilai-menjadi-prioritas-ekonomi-kreatif-di-indonesia/>

Selain *t-shirt* bergaya walisongo, kawasan wisata Sunan Ampel juga tidak memberikan karakteristik pada Raden Rahmat itu sendiri, desain selalu seputar pada wajah para sunan dan bangunan yang ditonjolkan saja membuat kesan branding dari segi suvenirnya kurang begitu terlihat. Apalagi Raden Rahmat sendiri memiliki metode dakwah yang terkenal disebut *Moh Limo*, yang seharusnya bisa ditampilkan pada media kaos. Padahal, kehadiran 8 (delapan) buah objek wisata kawasan Sunan Ampel sama sekali tidak terlihat dalam suvenir yang dijual disana. Hal ini mendukung pernyataan Bapak Khotib Ismail yang menerangkan bahwa kebanyakan orang hanya mengetahui Sunan Ampel saja tanpa mengetahui objek wisata lain yang juga terdapat di kawasan wisata tersebut. Selain desain-desain *t-shirt* yang ada, terdapat toko-toko penjual suvenir juga menjual berbagai jenis busana muslim dan batik tanpa gambar desain serta kaos bonek, dan game online.



Gambar 1.4 Desain t-shirt Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya terkini
(sumber : Briliandhika, 2019)



Gambar 1.5 Berbagai jenis busana muslim di kawasan wisata
(sumber : Briliandhika, 2019)

Berdasarkan uraian di atas dapat di lihat bahwa masih terdapat beberapa masalah yang di hadapi di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya. Dalam hal ini akan sangat di sayangkan apabila industri kreatif yang berpotensi ini tidak di kembangkan dengan baik sedangkan banyak wisatawan yang mulai menjadikan Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya menjadi destinasi wisata religi yang wajib dikunjungi, karena mengingat Raden Rahmat adalah tetua para sembilan wali tersebut. Maka diperlukan beberapa perbaikan dalam aspek-aspek yang telah di sebutkan diatas. Hal ini yang akan di bahas dalam Perancangan Ilustrasi *T-shirt* sebagai *Souvenir* Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya. Hal ini akan didukung dengan bahasan tentang keutamaan souvenir, grafis didalam souvenir, serta konten dari masing-masing objek wisata pada kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Perancangan ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang terjadi serta memberikan peluang persaingan souvenir dikawasan wisata.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam kasus Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya ini terdapat beberapa hal mendasar yang mendorong diperlukannya sebuah perancangan desain souvenir kaos yaitu:

1. Objek wisata yang ada tidak tergambar dalam souvenir kaos wisata
2. Karakter tokoh utama, Sunan Ampel belum tergambar dalam souvenir kaos

3. Ketersediaan *souvenir* berupa *t-shirt* khas desain Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya masih terbatas
4. Bahan serta material souvenir kaos memiliki tekstur kasar dan kaku
5. Desain ilustrasi souvenir kaos hanya sebatas foto-foto yang ditempel

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana melakukan perancangan desain ilustrasi pada *t-shirt* sebagai *souvenir* Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya yang mampu memberikan keunikan, daya tarik serta dapat menggambarkan objek-objek wisata didalamnya?”

1.4. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, dibuat batasan masalah untuk memberikan fokus pada penelitian yang dilakukan. Berikut adalah batasan-batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan:

1. Perancangan ini fokus dalam desain ilustrasi pada *souvenir* wisata berupa kaos
2. Studi lokasi penelitian adalah kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya
3. Perancangan ini tidak membahas detail strategi promosi meskipun dalam jangka waktu ke depan akan digunakan sebagai media promosi kawasan wisata
4. Perancangan ini tidak membahas detail kisah, karakter, dan asal usul Walisongo kecuali Raden Rahmat (Sunan Ampel) sebagai tokoh utama kawasan wisata
5. Perancangan ini tidak membahas detail agama Islam, atau agama yang lainnya
6. Perancangan ini membahas singkat strategi desain, pemasaran, serta bahan dan material kaos

1.5. Tujuan Penelitian

1. Merancang desain ilustrasi dengan media *t-shirt* sebagai *souvenir* khas Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya

2. Memberikan variasi dan alternatif *souvenir t-shirt* pada wilayah kompleks kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya
3. Membantu memberikan wawasan perspektif dari segi informasi, visualisasi serta keragaman budaya
4. Membuat perancangan strategi pemasaran dan desain secara singkat serta membahas bahan serta material kaos

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam menambah wawasan serta pemikiran bagi Penulis dan para akademisi yang akan melakukan studi berkaitan dengan souvenir wisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi sebagai bahan referensi, evaluasi, dan pertimbangan dalam perbaikan atau pembuatan pembaruan serta peluang desain pada *t-shirt* sebagai *souvenir* Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya.

1.7. Ruang Lingkup

1.7.1 Ruang Lingkup Studi

Ruang lingkup studi diperlukan untuk membantu memperkuat latar belakang dengan data dan menganalisis masalah melalui metode, riset, dan studi yang akan dilakukan pada perancangan ini. Berikut merupakan beberapa lingkup studi yang akan dilakukan:

1. Riset tentang souvenir kaos yang meliputi elemen-elemen visual pendukung yang muncul pada konten kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya), diantaranya:
 - a. ***Souvenir* kaos**, salah satu bentuk souvenir memori paling efektif dalam menjawab kebutuhan setiap kawasan wisata
 - b. **Bahan material produk**, melakukan beberapa survey serta literatur tentang kecocokan bahan yang akan dipakai

- c. **Produksi**, perancangan akan fokus pada produksi agar dapat terjual pada penjual yang akan mengantarkan ke *end user* (target pasar)
 - d. **Ilustrasi**, menjawab kebutuhan visualisasi yang cocok untuk perancangan
 - e. **Warna, bentuk & tipografi**, mendukung konsep ilustrasi yang ada
2. Studi komparator souvenir destinasi lain sebagai pertimbangan tentang desain yang baik yang mampu memvisualkan objek
 3. Studi eksisting desain yang pernah digunakan lapangan
 4. Riset melalui kuesioner yang disebar sebanyak 50 responden untuk mendapatkan data terkait studi dan opini (50 responden berisikan: 10 peziarah, 25 wisatawan yang sudah berkunjung, 15 calon pengunjung)
 5. Riset melalui pendekatan observasi ke kawasan wisata yang akan menghasilkan data primer
 6. Studi literatur meliputi sejarah, budaya, dan segala hal yang berkaitan dengan kawasan wisata yang akan menghasilkan karakteristik terhadap konten yang dibawa
 7. Penggunaan metode *stakeholder mapping* untuk mengklasifikasikan stakeholder dalam analisa data
 8. Penggunaan metode *AEIOU* untuk pencarian aktivitas apa yang khas yang ada dikawasan wisata
 9. Penggunaan metode *mindmapping* dalam pencarian kriteria desain

1.7.2 Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian ini akan meliputi:

1. Perancangan desain souvenir kaos berkonten pada kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya
2. Memperkuat karakter Sunan Ampel serta beberapa objek wisata lain sebagai objek destinasi wisatawan

(Halaman dikosongkan)

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

Pada perancangan souvenir kaos kawasan wisata Sunan Ampel, penulis mengklasifikasikan teori berdasarkan pokok bahasan yang akan dibahas, yaitu:

1. Studi tinjauan hasil penelitian terdahulu yang sejenis
2. Studi tinjauan sejarah, budaya dan eksisting lokasi kawasan wisata
3. Studi tinjauan penunjang wisata dan souvenir
4. Studi Brand
5. Tinjauan Media (T-shirt)
6. Studi Ilustrasi dan Desain
7. Studi Kompetitor dan Komparator

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Jurnal Penelitian Mochamad Wildan Setiawan dan Raditya Eka Rizkiantono

Jurnal penelitian ini dilakukan oleh Mochammad Wildan Setiawan mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember program studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk industri pada tahun 2016 beserta Raditya Eka Rizkiantono, salah satu dosen program studi tersebut. Judul jurnal penelitian yang diangkat adalah “PERANCANGAN *T-SHIRT* SEBAGAI SUVENIR KOTA SURABAYA”

Hal yang melatarbelangi jurnal penelitian ini ada beberapa faktor, antara lain kepariwisataan Kota Surabaya di tahun 2013 mengalami peningkatan, ditandai dengan meningkatnya kapal pesiar dari mancanegara yang datang. Hal ini didukung oleh pernyataan Ibu Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini bahwa kota Surabaya memiliki potensi untuk dikenalkan karena diferensiasinya. Kepala Bidang Promosi Disbudpar Surabaya mengatakan bahwa merchandise Surabaya masih sangat kurang. Pemerintah kota selalu kebingungan saat

ingin memberikan sesuatu kepada para tamu yang datang. Ditambah lagi, kehadiran merchandise disetiap tempat wisata masih sangat kurang.

Dalam menjawab permasalahan ini, peneliti melakukan uji survey kepada 70 penduduk dan wisatawan Surabaya tentang keberadaan souvenir dan souvenir apa yang cocok akan menjadi media keunikan Kota Surabaya. Hasil survei inilah yang menguatkan peneliti dalam melakukan bahan penelitian. Survei data yang didapat menghasilkan hipotesa bahwa 70 orang mengaku sebagian besar pernah membeli souvenir kota namun tidak merasa puas dengan kualitasnya, dan sebanyak 58 orang memilih *t-shirt* sebagai media yang cocok dalam meletakkan desain yang berkualitas. Kelebihan dari *t-shirt* adalah produk tersebut mampu menampilkan konten atau pesan yang lebih baik dengan penyampaian yang lebih menarik karena penggunaannya. Hasil ini membuat kesimpulan bahwa *t-shirt* menjadi pilihan yang paling baik untuk menjadi souvenir khas kota Surabaya.

Berangkat dari sana muncul rumusan masalah yaitu “Bagaimana merancang *t-shirt* sebagai *souvenir* Surabaya yang dapat menampilkan kekhasan Surabaya secara unik?” Metode dalam menjawab rumusan masalah itu adalah melakukan metode penelitian berupa *depth interview* Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Surabaya (Disbudpar Surabaya) dan observasi dengan kuesioner. Setelah melakukan metode yang tepat, langkah selanjutnya adalah melakukan konsep desain. Perumusan konsep desain didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan selama kurun waktu yang telah ditentukan, peneliti lalu mendapatkan beberapa temuan-temuan baik dari proses mengolah data primer melalui observasi, *depth interview*, penyebaran kuesioner serta data sekunder melalui studi literatur dan studi eksisting.

Konsep visual yang diambil penulis merupakan langkah selanjutnya dalam penelitian. Perancangan ini akan mengadaptasi gaya gambar *monoline* sebagai dasar dalam tiap-tiap tema yang diangkat. Gaya gambar ini dipilih karena mengacu pada salah satu tren desain logo 2 (dua) tahun terakhir ini. Desain *monoline* adalah desain yang bertumpu pada dinamika garis yang umumnya menggunakan satu jenis ketebalan. Perbedaan objek dan *point of interest* dapat dilakukan dengan membedakan warna garis. Penghilangan tekstur namun tetap mempertahankan hirarki objek merupakan fitur penting dalam desain ini. Selain itu gaya gambar ini dipilih karena belum digunakan oleh kompetitor. Ini dapat menjadi diferensiasi yang dapat meraih minat calon konsumen terhadap *t-shirt* souvenir Kota Surabaya. Gaya gambar ini juga akan mempermudah proses produksi percetakan kaos. Tipografi berfungsi untuk memberi judul dan menjelaskan objek yang sedang diangkat. Penjelasan diletakkan di

bagian belakang *t-shirt* di bawah logo dengan warna yang disesuaikan dengan ilustrasi utama. Jenis tipografi yang dipilih untuk mengiringi gaya gambar *monoline* diatas adalah *monoline* dan *all caps* yang terdiri dari font san serif. Untuk menyandingi gaya gambar ilustrasi *monoline* yang *simple* dan bersih, kedua jenis ini dinilai sesuai. Selain itu, dua jenis tipografi ini merupakan bagian dari tren tipografi 2016.

Berdasarkan analisis dari problematik dan karakteristik target *audiens* maka dibutuhkan suatu konsep sebagai dasar dalam pembuatan desain pada perancangan ini. Konsep yang digunakan adalah *Uniquely* Surabaya dengan nama ISU yang berasal dari singkatan *Iki Suroboyo* (Ini Surabaya). Maksud dari nama *Iki Suroboyo* adalah untuk menunjukkan bahwa segala konten yang akan diangkat pada perancangan ini adalah sesuatu yang khas dan unik dari Surabaya. Nama yang singkat, mudah ingat, mewakili apa yang dibawakan dan mencerminkan budaya masyarakat Surabaya. Logo akan ditampilkan pada setiap bagian belakang atas *t-shirt*. Konten yang dibawakan akan disampaikan melalui gambar dan gaya bahasa yang tidak frontal sehingga dapat dipakai di berbagai lingkungan. Konten juga akan menampilkan potensipotensi Surabaya mulai dari masa lalu hingga masa kini agar dapat mencakup segala kekayaan dan kebanggaan kota Surabaya. Target *audiens* membutuhkan sesuatu yang baru dari tema yang diangkat khususnya tema yang sudah sering diangkat. Beberapa konten akan menampilkan trivia atau penjelasan yang belum banyak diketahui mengenai Kota Surabaya dan segala sesuatu di dalamnya.



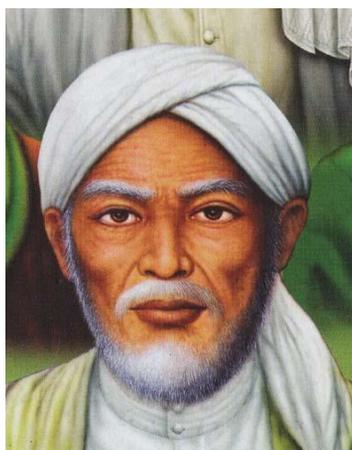
Gambar 2.1 Desain souvenir kota Surabaya
(sumber : Wildan, 2016)

Dari konsep yang telah ditentukan, maka dari tiap-tiap keunikan Surabaya akan diproses untuk menjadi sebuah desain pada perancangan *t-shirt souvenir* Surabaya ini. Desain itu tentang Surabaya *Cityscape*, Perobekan Bendera Triwarna, Jembatan Suramadu, Arca Joko Dolog, Car Free Day Surabaya, Asal-usul Kata Ludruk, Tugu Pahlawan dan Sekitarnya, Monumen Kapal Selam, Parade Juang Surabaya, Monumen Jalesveva Jayamahe, Topeng Maulud, Semanggi Surabaya, Jembatan Merah, dan Lontong Balap.

2.2 Tinjauan Sejarah dan Eksisting Lokasi Kawasan Wisata

2.2.1 Sejarah singkat Raden Rahmat

Sunan Ampel merupakan salah satu wali yang berdakwah di tanah Jawa, tepatnya di kota Surabaya. Namun, Sunan Ampel bukanlah penduduk asli Pulau Jawa. Di masa kecilnya beliau di beri nama Sayyid Muhammad ‘Ali Rahmatullah, namun se usai pindah ke Jawa Timur, masyarakat memanggilnya dengan nama Raden Rahmat atau Sunan Ampel. Beliau lahir di Champa pada tahun 1401. *Encyclopedia Van Netherlandesh Indie* mengatakan bahwa Champa adalah satu negeri kecil yang terletak di Vietnam.



Gambar 2.5 Raden Rahmat, sesepuh para wali
(sumber : Google.com)

Raden Rahmat memiliki silsilah keluarga yang setiap orangnya memiliki peranan penting dalam tersebarnya Agama Islam di Pulau Jawa. Setelah Syekh Jumadil Kubra (ayahnya) wafat, Sunan Ampel di angkat menjadi sesepuh wali songo. Sebagai Mufti atau pemimpin di tanah Jawa, Sunan Ampel memiliki beberapa murid bahkan anaknya pun menjadi murid setia beliau. Beberapa putranya sendiri juga merupakan seorang wali yang termasuk juga dalam semblian wali.

Raden Rahmat mempunyai dua istri yaitu Dewi Condrowati atau Nyai Ageng Manila yang merupakan putri dari adipati Tuban yaitu Arya Teja. Dari pernikahannya ini beliau mempunyai putra dan putri, Maulana Makhdum Ibarahim (Sunan Bonang), Raden Qasim (Sunan Drajat), Siti Syari'ah atau Nyai Ageng Maloka, Siti Mutma'innah dan Siti Hafsah. Sedangkan pernikahannya yang kedua dengan Dewi Karomah binti Ki Kembang Kuning, beliau mempunya 4 (tiga) putra dan 2 (dua) putri bernama Raden Husamuddin (Sunan Lamongan), Raden Zaenal Abidin (Sunan Demak), Pangeran Tumapel dan Raden Faqih (Sunan Ampel 2Dewi Murtasiyah (istri dari Sunan Giri), Dewi Murtasimah (istri Raden Fattah) Terlihat sekali bahwa keturunan Raden Rahmat memiliki peran penting dalam perkembangan Islam di Pulau Jawa, tak jarang beliau disebut tetua dari ke sembilan wali lainnya.

Dalam segi ajaran penyebaran atau metode dakwah, beliau bertujuan untuk memperbaiki dekadensi moral masyarakat saat itu yang memang banyak penjudi, pezina, dan penganut

kepercayaan animisme. Metode dakwah yang dilakukan oleh Sunan Ampel memang sangat berbeda dengan wali yang lain, metode dakwah dengan masyarakat kelas menengah ke bawah dilakukan dengan pembaruan dan pendekatan, sedangkan ketika menghadapi orang-orang yang cerdas dan cendekia dengan pendekatan intelektual dan penalaran logis bahkan filsafat. Beberapa para wali lainnya rata-rata menggunakan metode dakwah dengan menggunakan pendekatan seni dan budaya sebagai media dakwahnya. Namun, Sunan Ampel lebih memilih menggunakan pendekatan intelektual dengan memberikan pemahaman wacana intelektual dan diskusi cerdas, kritis dan diterima oleh akal manusia. Pada dasarnya urgensi budaya sebagai media dakwah alternatif memang tidak bisa untuk dibantah dan dilupakan, karena sejarah juga membuktikan bahwa pendekatan kultur budaya yang dimainkan Sunan Kalijaga berhasil membuat ketertarikan tersendiri bagi masyarakatnya, namun pendekatan kultur budaya dinilai lebih relevan pada kalangan masyarakat kelas menengah.

Falsafah Dakwah Sunan Ampel adalah untuk memperbaiki kerusakan akhlak masyarakat yang terjadi saat itu, dakwah yang dibawakan olehnya dikenal dengan sebutan *Mohmo* atau *Moh limo*, artinya tidak mau melakukan lima hal yang dilarang oleh agama. Seperti halnya *Moh Mabok*, *Moh Main*, *Moh Wadon*, *Moh Madat*, *Moh Maling*. *Moh Mabok* artinya tidak mau untuk melakukan mabuk dengan meminum khamr atau minuman keras, *Moh Main* artinya tidak mau untuk melakukan permainan judi, sabung, togel dan lain-lain, *Moh Wadon* artinya tidak mau untuk melakukan zina, homoseks, lesbian, *Moh Madat* artinya tidak mau memakai narkoba, *Moh Maling* artinya tidak mau mencuri dan sejenisnya. Cara berdakwah yang digunakan saat itu cukup unik, yaitu beliau membuat kipas yang berasal dari anyaman rotan, kipas tersebut kemudian beliau bagikan kepada masyarakat setempat secara gratis, dan para penduduk dapat menukarkannya dengan kalimat syahadat. Penduduk yang menerima kipas tersebut sangat senang.

Metode dakwah ini yang masih eksis hingga sekarang di kalangan para ulama dan kyai terkemuka di Indonesia, khususnya di pulau Jawa. Metode ini seharusnya dapat disebarluaskan kembali hingga lapisan masyarakat baik yang muda hingga tua. Hal ini berkaitan dengan metode yang dibawa setiap wali pada jamannya, karena dalam menyebarkan agama Islam setiap Wali memiliki metode sendiri dalam membuat masyarakat segan dan mau memeluk agama Islam. Hal ini tak terkecuali dengan metode yang dibawa oleh Sunan Ampel yang dipaparkan diatas. Keberhasilan dari metode-metode beliau membuat penulis tertarik menuangkan metode-metode tersebut dalam ilustrasi *t-shirt* sebagai

suvenir khas kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Agar dapat tetap lestari baik nama beliau maupun metode dakwah yang beliau bawa dahulu.

Pada tahun 1479, Sunan Ampel mendirikan Masjid Agung Demak. Dan yang menjadi penerus untuk melanjutkan perjuangan dakwah dia di Kota Demak adalah Raden Zainal Abidin yang dikenal dengan Sunan Demak, dia merupakan putra beliau dari istri Dewi Karimah. Sehingga Putra Raden Zainal Abidin yang terakhir tercatat menjadi Imam Masjid Agung tersebut yang bernama Raden Zakaria (Pangeran Sotopuro). Sunan Ampel diperkirakan wafat pada tahun 1481 di Demak dan dimakamkan di sebelah barat Masjid Ampel, Surabaya.

2.2.2 Metode Dakwah Sunan Ampel

Karakternya yang terkenal bijak mengelola perbedaan pendapat membuat dirinya didapuk menjadi sesepuh Wali Songo dan juru fatwa setanah Jawa. Itulah yang banyak dikatakan dari beberapa sumber maupun versi cerita dari Kanjeng Sunan Ampel. Hal ini tak terlepas dari metode dakwah yang beliau ajarkan. Maka dalam sub bab ini penulis akan menjelaskan tentang falsafah sekaligus sejarah singkat dari metode dakwah yang beliau bawa.

Ajaran Sunan Ampel yang sangat terkenal adalah falsafah "Moh Lima" yang artinya tidak melakukan lima hal tercela. Kelima hal tersebut adalah moh main (tidak mau judi), moh ngombe (tidak mau mabuk), moh maling (tidak mau mencuri), moh madat (tidak mau menghisap candu), dan moh madon (tidak mau berzina). Falsafah ini tampaknya menjawab problem kemerosotan moral warga Majapahit waktu itu. Dikutip dari berbagai sumber, cerita yang berkembang menyebutkan bahwa Sunan Ampel diminta Raja Majapahit untuk memperbaiki moral masyarakat Majapahit yang semakin merosot. Agama Hindu menjadi ajaran pokok warga Majapahit saat itu. Salah satu sekte Hindu yang ada adalah Hindu Tantrik yang mengajarkan ajaran filsafat hedonis, ajaran di mana terdapat larangan membatasi nafsu.

Kisah ini bermula saat Raja Majapahit kala itu mulai merasa resah dengan ritual Bhairawa Tantra. Dikutip dari "Nilai-nilai Pendidikan Akhlak dalam Ajaran Moh Limo

Sunan Ampel" karya Ahmad Yulianto, sebagian masyarakat di Jawa kala itu menganut aliran Bhairawa Tantra yakni terkenal dengan ritual Panca Ma yang berarti mamsa (daging), matsya (ikan), madya (minuman keras), maithuna (bersetubuh), dan mudra (semedi).

Dalam pelaksanaan ritual tersebut, para laki-laki dan perempuan dalam keadaan telanjang membentuk lingkaran. Mereka makan dan minum arak sampai mabuk. Selanjutnya mereka akan melakukan seks bebas yang kemudian dilanjutkan dengan semedi bersama-sama. Raja pun meminta saran Sunan Ampel untuk menghilangkan kebiasaan hina tersebut. Kemudian Sunan Ampel pun merekonstruksi ajaran Panca Ma dengan Moh Limo.

Dikutip dari sumber lain bahwa cerita yang berkembang menyebutkan bahwa Sunan Ampel diminta langsung oleh Raja Majapahit untuk memperbaiki moral masyarakat Majapahit yang semakin merosot. Agama Hindu menjadi ajaran pokok warga Majapahit saat itu. Salah satu sekte Hindu yang ada adalah Hindu Tantrik yang mengajarkan ajaran filsafat hedonis, ajaran di mana terdapat larangan membatasi nafsu.

Bhaiwara Tantra mengajarkan bahwa supaya seseorang meraih kebahagiaan harus melakukan sebanyak-banyaknya 5 M, yaitu Madya (minum minuman keras sampai mabok), Mangsa (makan daging sebanyak-banyaknya), Matsya (makan ikan sebanyak-banyaknya), Mudra (makan nasi, gandum, jagung, biji-bijian sebanyak-banyaknya), dan Maithuna (melakukan hubungan seks dengan perempuan). Karena ajaran itu rakyat Majapahit kala itu semakin sulit diatur. Maka Sunan Ampel menciptakan hal yang bertolak belakang, yang memang dengan hal itu akan mematikan Lima M yang dibawa oleh kaum Tantrik.

Isi dari moh limo adalah lima prinsip untuk tidak melakukan lima hal yang buruk. Lima hal itu antara lain:

1. Moh Madhat

Moh Madhat secara literal berarti tidak ingin mabuk. Maksud dari tidak ingin mabuk dalam konteks itu adalah tidak menggunakan barang yang menyebabkan seseorang menjadi mabuk seperti candu.

2. Moh Madon

Moh Madon berarti tidak memainkan wanita, dalam artian untuk tidak melakukan zina atau percumbuan terhadap lawan jenis yang bukan mahram-nya.

3. Moh Main

Moh Main berarti tidak bermain. Bermain yang dimaksud adalah bermain judi yang terjadi masa tersebut seperti bermain kartu yang mempertaruhkan uang.

4. Moh Minum

Moh Minum berarti tidak meminum. Meminum di sini diartikan sebagai meminum minuman yang memabukkan seperti arak dan khamr. Berbeda dengan Moh Madhat, Moh Minum lebih ditujukan kepada suatu bentuk minuman tertentu.

5. Moh Maling

Moh Maling berarti tidak mencuri, yaitu mengambil barang orang lain yang bukan menjadi haknya.

2.2.3 Budaya dan Islamisasi Jawa

2.2.3.1 Budaya Jawa

Nilai budaya merupakan gagasan yang dipandang bernilai bagi proses kelangsungan hidup. Oleh karena itu nilai budaya dapat menentukan karakteristik suatu lingkungan, kebudayaan di mana nilai tersebut dianut.

Nilai budaya baik langsung ataupun tidak langsung tentu diwarnai tindakan-tindakan masyarakatnya serta produk-produk kebudayaan yang bersifat material. Dalam hal ini karakteristik kebudayaan Jawa dibagi menjadi tiga macam:

1. Kebudayaan Jawa pra-Hindu-Budha

Masyarakat Indonesia khususnya Jawa, sebelum datang pengaruh agama Hindu-Budha merupakan masyarakat yang susunannya teratur sebagai masyarakat yang masih sederhana, wajar bila tampak dalam sistem religi animisme dan dinamisme merupakan inti dari kebudayaan yang mewarnai seluruh aktifitas kehidupan masyarakatnya.

Kepercayaan animisme ialah suatu kepercayaan tentang adanya roh atau jiwa pada benda-benda, tumbuh-tumbuhan, hewan, dan juga pada manusia sendiri.

Semua yang bergerak dianggap hidup dan mempunyai kekuatan gaib dan memiliki roh yang buruk maupun yang baik⁵.

Selain kepercayaan animisme, masyarakat Jawa pra-Hindu-Budha juga mempunyai kepercayaan dinamisme yaitu mempercayai bahwa dalam benda-benda tertentu, baik benda hidup, benda mati atau yang telah mati, ada kekuatan gaib yang memberikan kepada yang memilikinya suatu kemampuan baik atau tidak baik⁶.

Kepercayaan-kepercayaan itulah yang menjadi agama masyarakat Jawa yang pertama sebelum datang berbagai agama ke tanah air khususnya Indonesia. Mereka mempunyai anggapan bahwa semua yang bergerak adalah hidup dan mempunyai kekuatan gaib atau memiliki roh yang berwatak baik dan buruk. Sehingga mereka memandang roh-roh dan tenaga-tenaga gaib tersebut sebagai Tuhan- Tuhan Yang Maha Kuasa yang dapat mencelakakan serta sebaliknya dapat menolong kehidupan manusia⁷.

2. Kebudayaan Jawa pada masa Hindu-Budha

Pengaruh kebudayaan India (Hindu-Budha) bersifat ekspansif, sedangkan kebudayaan Jawa yang bersifat menerima pengaruh unsurunsur Hinduisme-Budhisme, prosesnya bukan hanya bersifat akulturasi saja, akan tetapi kebangkitan kebudayaan Jawa dengan memanfaatkan unsur-unsur agama dan kebudayaan India. Di sini para budayawan Jawa bertindak aktif, yakni berusaha untuk mengolah unsur-unsur agama dan kebudayaan India untuk memperbaharui dan mengembangkan kebudayaan Jawa.

Karena proses penyebaran Hinduisme di Jawa bukan para pendeta-pendeta yang aktif, tetapi golongan cendekiawan atau kaum priyayi Jawa, maka di tangan mereka unsur-unsur Hinduisme-Budhisme mengalami Jawanisasi bukan sebaliknya, sehingga wajar jika agama dan kebudayaan HinduismeBudhisme tidak diterima secara lengkap dan utuh.

⁵ Koentjaraningrat. *Kebudayaan Jawa*. (Jakarta: Balai Pustaka. 1994) Hal 103

⁶ Agus, Bustanudin. *Agama dalam Kehidupan Manusia: "Pengantar Antropologi Agama"*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2006) Hal 342.

⁷ Simuh. *Sufisme Jawa: Transformasi Tassawuf Islam ke Mistik Jawa*. (Yogyakarta: Yayasan Bintang Budaya. 1996) Hal 114

3. Kebudayaan Jawa pada masa Kerajaan Islam

Islam datang ke Indonesia dan di pulau Jawa khususnya mendatangkan perubahan besar dalam pandangan manusia terhadap hidup dan dunianya. Islam memperkenalkan dasardasar pemikiran modern. Demikian pula Islam juga memperkenalkan Makkah sebagai pusat ruang yang mendorong berkembangnya kebudayaan pesisiran dan membudayakan peta geografis.

Untuk beberapa abad, penyebaran Islam tidak dapat menembus benteng kerajaan Hindu kejawen sehingga penyebaran Islam harus merangkak dari bawah di daerah-daerah pedesaan sepanjang pesisiran yang melahirkan lingkungan budaya baru yang berpusat di pesantren.

Baru pada abad ke-16 M dakwah Islam mulai dapat menembus benteng-benteng istana, di mana unsur-unsur Islam mulai meresap dan mewarnai sastra budaya istana, yakni dengan berdirinya budaya Islam, Demak yang mendapat dukungan dari para wali tanah Jawa. Masuknya unsur-unsur Islam dalam budaya dalam bahasa dan sastra Jawa menyebabkan bahasa ini mulai terpecah menjadi dua, yaitu bahasa Jawa kuno dan bahasa Jawa baru. Bahasa Jawa kuno merupakan bahasa sebelum zaman Islam Demak yang kemudian tersisih dari Jawa, namun tetap bertahan di pulau Bali. Kesultanan Demak sebagai kerajaan Jawa-Islam merupakan titik mula pertemuan antara lingkungan budaya istana yang bersifat kejawen dengan lingkungan budaya pesantren.

2.2.3.1 Islamisasi di Pulau Jawa

Pada sub bab ini penulis akan membawa penjelasan ke arah budaya dan kondisi yang ada di masa Sunan Ampel. Ini terjadi sekitar abad ke-14, yang memang pada abad itu terjadi gejolak perubahan agama yang dianut masyarakat mayoritas, dari Hindu-Buddha ke Islam. Buktinya beberapa Raja besar menjadi Muslim kala itu dengan bantuan beberapa ulama di Jawa, salah satunya Kanjeng Sunan Ampel.

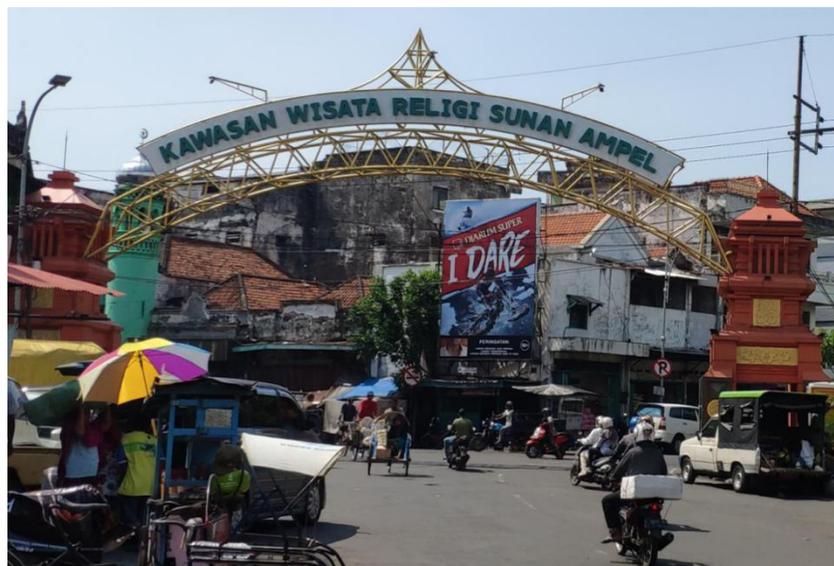
Hal ini dibahas di karya klasik Clifford Geertz dengan judul “Religion of Java” (1960) bhawa terdapat beberapa stereotipe dan bahasan yang berkaitan dengan kondisi masyarakat Jawa kala itu dan juga islamisasi yang terjadi. Ini bertepatan pada masa kolonial Belanda yang telah menjajah Nusantara dari 100 tahun ke belakang.

Sejarawan terkemuka Merle Calvin Rick-lefs dalam karyanya yang berjudul "Islamisation and Its Opponents in Java: A Political, Social, and Religious History, c. 1930 to the Present" (Singapore: NUS Press, 2012, xxi 575 halaman). Membahas tentang islamisasi ini. Islamisasi masyarakat Jawa merupakan proses yang terus berlanjut sejak kemunculan Islam dalam masyarakat Jawa pada abad ke- 14. Mengamati proses dan dinamika Islamisasi masyarakat Jawa selama berabad-abad hingga sekarang, Ricklefs menyimpulkan, masyarakat Muslim Jawa melewati masa sulit sejak awal penyebaran Islam, penjajahan kolonialisme Belanda dan Jepang.

Menurut beberapa sumber lokal, islamisasi jawa ini terjadi karena hampir 90% karena pertukaran budaya⁸. Maka pada masa itu ada banyak perkawinan antar agama dan kerajaan. Serta banyak pula beberapa adat seperti tarian, pentas seni, dan lukisan yang terus diadaptasi menjadi semakin islami. Hal ini serta merta hanya untuk islamisasi Jawa yang kala itu masyarakatnya sangat kental dengan Budaya. Ini juga ditandai dengan mayoritas masyarakat menganut Kejawen dan Hindu.

Hingga sekarang masyarakat Jawa menjadi bukti nyata adanya keberhasilan yang besar pada jaman para wali yang menyebarkan agama Islam ke seluruh penjuru pulau Jawa. Dunia pun melirik metodologi yang dipakai oleh para walisongo pada masanya.

2.2.4 Lokasi



⁸ Aziz, Khoirul. 2013. Akulturasi Islam dan Budaya Jawa. STAIN Purwokerto, Fikrah, Vol. I, No. 2, Juli-Desember 2013

Gambar 2.6 Pintu gerbang utama Gapura Sunan Ampel Surabaya
(sumber : Briliandhika, 2020)

Kawasan Wisata religi Sunan Ampel berada di jalan KH Mas Mansyur Kelurahan Ampel, Semampir, Surabaya, Jawa Timur. Karena letak kawasan wisata religi Sunan Ampel berada dekat jangkauan pusat kota Surabaya, maka kawasan Makam Sunan Ampel tersebut sangat mudah untuk dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan angkutan umum baik dari dalam maupun dari luar kota. Kawasan wisata terdiri dari berbagai macam pernak-pernik khas Arab. Terdapat sekitar 50 *outlet* atau toko yang berjajar saat setelah pengunjung memasuki gerbang utama wisata. Jika berjalan lurus mengikuti jalan setapak maka pengunjung akan menemukan Masjid dan makam Sunan Ampel. Tak hanya makam Sunan Ampel saja, tapi terdapat makam dari Mbah Soleh, Mbah Bolong, para syuhada haji yang mengalami kecelakaan tragedi pesawat di Srilangka tahun 1974 serta makam Kyai Haji Mas Mansyur. Kawasann wisata ini berarsitektur Tiongkok dan Arab. Makam Sunan Ampel sangat sederhana, hanya berselubung kain putih pada batu nisan dan dibatasi pagar aluminium tahan karat setinggi 1,5 meter, yang melingkar dan luasnya sekitar 64 meter persegi. Makam Sunan Ampel berada di sebelah barat Masjid Agung Sunan Ampel dan berdampingan dengan makam istrinya, Nyai Condrowati, beserta lima kerabatnya. Terdapat Masjid didekat makam, Masjid Agung Sunan Ampel, dahulu bernama Masjid Ampel Denta yang kini menjadi salah satu situs bersejarah. Mengenai pembangunan Masjid Ampel, ada yang menyebut dibangun pada 1396 Masehi ada juga menulis pada awal abad 14 (sekitar tahun 1421 Masehi). Namun Masjid ini sudah termasuk dalam cagar budaya arsitektur yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya.



Gambar 2.7 Suasana makam yang ramai dengan para peziarah
(sumber : Brihandhika, 2019)



Gambar 2.8 Suasana jalanan kawasan wisata
(sumber : Brihandhika, 2019)

Keunikan dari masjid Sunan Ampel ini terletak pada 16 tiang sebagai penyangganya yang terbuat dari kayu jati yang berukuran sekitar 17 meter tanpa adanya sambungan. Tiang penyangga tersebut hingga saat ini masih tetap kokoh berdiri sebagai penyangga masjid Sunan Ampel, padahal umur kayu penyangga tersebut sudah lebih dari 600 tahun. Pada tiap tiang penyangga terdapat sebuah ukiran ukiran kuno peninggalan dari zaman Majapahit yang mempunyai makna Keesaan Tuhan. Masjid Sunan Ampel ini memiliki sekitar 48 pintu yang masih asli, dengan diameter 1,30 meter, dan juga tinggi sekitar 2 meter.

Bangunan lainnya yang juga menjadi ciri khas Masjid Sunan Ampel adalah adanya menara yang menjulang tinggi setinggi 50 meter. Menara ini dahulu berfungsi sebagai tempat adzan. Di sebelah menara tersebut terdapat sebuah kubah yang berbentuk pendopo Jawa,

dengan lambang sebuah ukiran mahkota yang berbentuk matahari, yang merupakan sebuah lambang dari kejayaan zaman kerajaan Majapahit. Masjid Sunan Ampel telah resmi menjadi cagar budaya ditetapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya sejak 2015 lalu.

Di sekitar makam Sunan Ampel juga terdapat sebuah sumur yang bersejarah. Namun kini sumur tersebut sudah ditutup dengan besi guna untuk menghindari dari tangan tangan jail. Air sumur ini juga dipercaya memiliki banyak kelebihan seperti halnya air Zam-zam di kota Mekkah. Khasiat dari air tersebut beragam, diantaranya juga dipercaya dapat untuk menjadi obat. Para peziarah juga sering membawa air ini sebagai oleh-oleh.



Gambar 2.9 Suasana Masjid Agung Sunan Ampel
(sumber : Briliandhika, 2019)



Gambar 2.10 Masjid Sunan Ampel resmi menjadi cagar budaya Pemerintah Kota Surabaya
(sumber : Briliandhika, 2020)

Di sekitar komplek dari makam Sunan Ampel juga terdapat makam para santri-santri dari Raden Rahmat (Sunan Ampel). Diantaranya makam yang terkenal adalah makam Mbah Soleh. Mbah Soleh merupakan santri Sunan Ampel yang bertugas sebagai penjaga kebersihan pesantren, Mbah Soleh yang makamnya berjumlah sembilan makam. Konon cerita Mbah Soleh meninggal dunia sampai sembilan kali, karena itu makam Mbah Soleh juga ada sembilan. selain makam Mbah Soleh ada juga makam Mbah Bolong. Semasa hidup dari Mbah Bolong yang mempunyai nama asli Sonhaji, Mbah Bolong merupakan ahli dalam menentukan arah mata angin, terutama untuk dapat menentukan arah kiblat.

Selain makam Sunan Ampel, kawasan wisata ini terdapat tujuh objek lainnya, antara lain Makam Keluarga Habib Muhammad Al-Habsyi beserta bangunan yang sudah menjadi cagar budaya, Gapura masuk Lawang Agung, Makam Kyai Ageng Brondong atau Sunan Botoputih, Sarkam sebagai titik kumpul kawasan wisata, serta sentra belaja kawasan wisata yang terbentang dari jalan masuk barat hingga ke selatan pintu Lawang Agung. Keunikan lokasi serta banyaknya cagar budaya yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Surabaya membuat kawasan ini menjadi target berkunjung masyarakat dari luar kota Surabaya.

Dalam menjelaskan dengan deskripsi dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Informasi dan isi tabel didapat dari observasi lapangan, sumber internet dan juga sumber dari *user*,

No	Nama Objek Wisata	Deskripsi Singkat
1.	 <p style="text-align: center;">SARKAM</p>	<p>Berlokasi di Jl, Nyamplungan no. 97 Surabaya. Pasar kambing atau pasar Ampel yaitu pasar yang dikelola oleh perusahaan milik Pemkot Surabaya di bawah manajemen PD Pasar Surya. Pasar yang dibangun oleh pemerintah kolonial Belanda itu , hanya khusus berjualan daging kambing saja. Waktu kegiatan pasar mulai jam 05:00 WIB - 11:00 WIB. Pasar Kambing atau Pasar Ampel ini juga bisa disebut dengan SARKAM. Identitas Sarkam ini kemudian</p>

		<p>digunakan untuk berbagai kegiatan komunitas, seperti klub futsal Sarkam, klub dumnah Sarkam, dst. Pasar Ampel yang dibangun berlantai 2 pada tahun 2008 ini didesain dengan fasade berkarakter Ampel yang didominasi warna hijau. Lantai bawah difungsikan sebagai tempat penjualan daging kambing, pertokoan, dan warung. Sedangkan di lantai atas disewakan untuk perkantoran.</p>
<p>2.</p>	<div data-bbox="299 689 713 965" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="319 1005 691 1155"> GAPURA MASJID SUNAN AMPEL (<i>Starting Point</i> Pengunjung wisata) </p> <div data-bbox="299 1193 713 1469" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="299 1509 713 1655"> Gambar Gapura Ampel pada tahun 1980 (Sumber FB Wisata Ampel Surabaya) </p> <div data-bbox="299 1693 713 1984" data-label="Image"> </div>	<p>GAPURA MASUK WISATA: MASJID SUNAN AMPEL & GAPURA LAWANG AGUNG</p> <p>Gapura ini merupakan akses menuju kawasan Masjid Ampel dari arah timur (Jl, Nyamplungan). Gapura ini telah mengalami beberapa kali perubahan bentuk. Gapura yang asli dibangun sejaman dengan 5 gapura yang ada di kawasan Masjid Ampel, akhir tahun 1970-an dihancurkan dan diganti bangunan baru, Kemudian (1989), tokoh dan masyarakat Ampel atas inisiatif sendiri dan biaya swadaya, membangun kembali dengan bentuk dan karakter yang mirip aslinya. Untuk kunjungan pertama ke kawasan religi Ampel, sebaiknya dimulai dari sini (<i>starting point</i>).</p> <p>Sedangkan,</p> <p>Gapura Lawang Agung Ampel Gapura Lawang Agung merupakan pintu akses bagi para pengunjung menuju Masjid Ampel dan Pesarean Sunan Ampel dari arah selatan. Lokasinya di Jl. Sasak masuk ke kampung Ampel Suci Lawang Agung disebut sebagai Gapuro Munggalh, sebab gapura ini memiliki beberapa anak tangga, menggambarkan kewajiban bagi umat Islam untuk menunaikan Rukun Islam ke-5</p>

	 <p>Lawang Agung pada era sekarang dan era 1930an</p>	<p>ibadah Haji. Bangunan yang menjadi salah satu ikon wisata religi Ampel ini, kondisinya masih utuh hingga sekarang.</p>
<p>3.</p>	 <p>SENTRA BELANJA MASJID AMPEL</p>  <p>SENTRA BELANJA AMPEL SUCI (KAMPUNG GUBAH)</p>	<p>SENTRA BELANJA MASJID AMPEL & SENTRA BELANJA AMPEL SUCI (KAMPUNG KUBAH)</p> <p>Sentra Belanja Ampel Masjid. Keberadaan kampung Ampel Masjid sebagai sentra belanja relatif tak terlalu lama. Sentra belanja ini muncul dalam 10-15 tahun terakhir. Dulunya kampung ini merupakan hunian rumah tangga. Beda dengan sentra belanja yang ada di Ampel Suci, yang biasa disebut kampung Gubah. Keberadaan Gubah sudah ada sejak zaman kolonial, lebih dari seratus tahun yang lalu. Seiring perjalanan waktu dan perkembangan zaman, terlebih setelah dicanangkannya Ampel sebagai daerah tujuan wisata religi, kehadiran pedagang dari luar Ampel berdatangan. Hal ini yang mempengaruhi kondisi berubahnya kawasan wisata menjadi objek perdaagangan masyarakat sekitar. Jadilah kondisi seperti sekarang.</p> <p>Sedangkan,</p> <p>Sentra Belanja Ampel Suci Sebenarnya tidak identitas formal terhadap nama sentra belanja ini.</p>

		<p>Sehingga tak heran bila orang menyebut dengan istilahnya sendiri. Ada juga yang menyebut Pasar Seng-nya Ampel. Pasar Seng adalah sentra belanja di Makkah yang penataan dagangan dan suasananya mirip di sini. Tetapi warga Ampel sendiri menyebutnya Kampung Gubah. Sentra belanja ini sudah ada sejak abad 19, jaman kolonial. Ketika kawasan Ampel ditetapkan sebagai daerah tujuan wisata religi tahun 2004 yang lalu, Pemkot Surabaya mempercantik lingkungan sentra belanja Ampel Suci ini. Lantainya diberi teraso yang dipoles dan bagian atasnya dipasang kanopi, penuh sepanjang kampung Ampel Suci. Kampung Ampel Suci adalah akses menuju Masjid dan Pesarean Sunan Ampel dari arah selatan (Jl. Sasak).</p>
4.	 <p>Makam Sunan Ampel</p>  <p>Makam para santri Sunan Ampel, Mbah Sholeh dan</p>	<p>KOMPLEK PESAREAN SUNAN AMPEL</p> <p><i>MAKAM SUNAN AMPEL</i></p> <p>Selain makam Sunan Ampel sendiri ada makam Dewi Cendrowati (istri) dan beberapa anak dan kelaur dari Sunan Ampel sendiri</p> <p><i>MAKAM MBAH BOLONG</i></p> <p>Mbah Sonhaji yang kemudian dijuluki sebagai Mbah Bolong adalah salah satu santri dan nakhoda Sunan Ampel.</p> <p>Mbah Sonhaji dikenal memiliki kemampuan yang luar biasa, khususnya dalam hal menentukan arah kiblat secara tepat. Hal ini diketahui pada saat membangun mihrab (tempat pengimaman), para pembantu Sunan Ampel berselisih pendapat mengenai ke arah mana seharusnya kiblat</p>

Mbah Bolong



Makam Syuhada Haji tragedi jatuhnya pesawat di Srilangka 4 Desember 1974



Makam Pahlawan Nasional K.H. Mas Mansyur



dihadapkan.

MAKAM MBAH SHOLEH

Makam Mbah Sholeh terletak di halaman samping sebelah utara masjid Ampel (bangunan lama). Menurut legenda, Mbah Sholeh adalah salah satu santri Sunan Ampel sekaligus perawat kebersihan masjid. Alkisah Sunan Ampel merasa prihatin atas kebersihan masjid setelah meninggalnya Mbah Sholeh.

MAKAM PARA SYUHADA HAJI

Kuburan massal musibah jatuhnya pesawat Martinair (maskapai Belanda) di Srilangka (1974), yang mengangkut calon jamaah haji asal Blitar.

MAKAM PAHLAWAN NASIONAL K.H. Mas Mansyur

Pahlawan Nasional. KH Mas Mansyur (lahir di Surabaya, 25 Juni 1896) adalah pejuang kemerdekaan Indonesia yang mendapat gelar Pahlawan Nasional. Beliau pernah ditangkap oleh tentara NICA dan dipenjarakan di Kalisosok.

Di tengah pecahnya perang kemerdekaan yang berkecamuk itulah, Mas Mansur meninggal di tahanan pada tanggal 25 April 1946. Jenazahnya dimakamkan di makam keluarga Sagipodai dalam kompleks Masjid Ampel Surabaya.

MAKAM KELUARGA TJOA

Nyai Roro Kinjeng (1739 – 1793) adalah putri Kyai Tumenggung Ongojoyo, Bupati Pasuruan. Suami beliau adalah Tjoa Kwie Soe. Nyai Roro Kinjeng

	<p>Makam Bong Islam Keluarga Tjoa</p>	<p>wafat pada usia 54 tahun (1793), dimakamkan dalam kompleks pemakaman keluarga keturunan Tjoa yang terletak di sebelah barat Masjid Ampel. Sedangkan Tjoa Kwie Soe sendiri, kabarnya dimakamkan di daerah Kebangsren.</p> <p>Keberadaan bong (makam) di kompleks Masjid Ampel menunjukkan bahwa di masa lampau banyak perantau Tionghwa yang berdatangan ke Surabaya, mereka kemudian memeluk agama Islam, salah satunya adalah pemuda Tjoa Kwie Soe.</p>
<p>5.</p>	<p>Cagar Budaya Bangunan Arsitektur Kolonial</p>   <p>Makam para Habib</p>	<p>Makam Keluarga Habib Muhammad Al-Habsyi</p> <p>Cagar budaya kategori bangunan arsitektur kolonial ini berlokasi di Ampel Gubah Lor Surabaya. Bangunan ini merupakan makam keluarga Habib Muhammad bin Idrus Al Habsyi dan Habib Muhammad bin Ahmad Al Mukhdhor. Meskipun bangunan ini pernah direnovasi, misalnya pada bagian lantai, namun sebagian besar bangunan masih terawat dan terjaga keasliannya. Keindahan bangunan terletak pada bagian interior bangunan ruang makam yang antik, dan bagian kubahnya. Yang menarik lagi adalah terdapat bentuk beberapa nisan yang indah bergaya Eropa. Ternyata nisan-nisan tersebut hadiah dari Ratu Wilhelmina.</p>

<p>6.</p>	 <p>PESAREAN SENTONO BOTOPUTIH (Kyai Ageng Brondong)</p>	<p>Objek wisata ini termasuk dalam opsional, karena berada disebelah jalan keluar arah Ampel. Namun masih masuk pada kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya, yaitu Kompleks Pesarean Agung Sentono Botoputih Surabaya. Pesarean ini oleh Pemkot Surabaya ditetapkan sebagai cagar budaya. Kompleks pesarean yang sangat terawat dan tertata asri terbagi dalam beberapa kluster. Di pesarean ini terdapat makam Kyai Ageng Brondong Sunan Botoputih dan kedua puteranya yaitu Honggo Joyo menjadi tumenggung di Pasuruan dan Honggowongso menjadi tumenggung di Surabaya (di zaman pemerintah kolonial Belanda). Selain itu terdapat kluster makam Adipati Surabaya, Raden Adipati Ario Tjokronegoro IV beserta keluarganya, dan makam Habib bersaudara sebagai penasehat spiritualnya, serta makam Sultan Banten yang terakhir (Shafiuddin atau Rafiuddin), Lokasinya di jalan Pegirian sebelah timur Jl. Nyamplungan, tepatnya di kawasan kampung tua Botoputih yang secara historis banyak sejarawan menyebut bahwa keberadaannya sangat bersinggungan dengan sejarah Kerajaan Surabaya.</p>
<p>7.</p>	 <p>MASJID SUNAN AMPEL SURABAYA DAN PESAREAN SUNAN AMPEL</p>	<p>MASJID SUNAN AMPEL</p> <p>Pembangunan baru sebagai perluasan dari Masjid Ampel dimulai dalam tahun 1992. Masjid ini merupakan bagian akhir dari 4 tahapan proyek pembangunan masjid yang dibiayai APBD Prop. Jatim, Warga Ampel menyebutnya Masjid Anyar'. Masjid ini digunakan pada sholat Jumat dan aktivitas peziarah yang melakukan sholat lima waktu.</p>

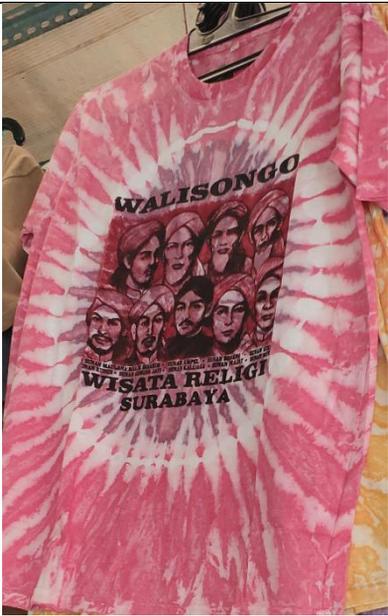
Tabel 1. Diskripsi kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya

(sumber : facebook.com/darwis.ampel)

2.2.5 Eksisting Suvenir Kaos Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya

Dalam subbab ini akan dipaparkan 4 model kaos yang mendukung kawasan wisata bertema kawasan wisata tersebut. Ada 4 model saja dikarenakan model yang lain tidak mencerminkan kawasan wisata sebagai contoh, kaos persebaya, kaos game online, dsb

No	Kaos	Keterangan
1		<p>Bahan Catton Tc (Teteron Cotton), dengan tinta sablon high density dan tinta cat biasa. Bahan ini relatif halus seperti bahan katun namun jika dipakai kurang nyaman dan gerah. Umumnya memiliki campuran Polyester 65% & Cotton 35%</p> <p>Dari segi desain masih sangat jauh mencerminkan wisata Ampel sendiri, beberapa gambar tidak</p>

		<p>terkonsep dengan baik yang terlihat hanya sekedar menempel gambar pada kaos</p>
2		<p>Bahan kaos Hyget dibuat dari campuran antara Polyester dan Cotton, namun memiliki ketebalan yang minim alias lebih tipis dibandingkan jenis kain lainnya.</p> <p>Dari sisi desain relatif sama dengan model sebelumnya.</p>

Tabel 2. Tabel model kaos di kawasan wisata

(sumber: Briliandhika, 2019)

2.3 Studi Penunjang Wisata dan Suvenir

2.3.1 Kecenderungan wisatawan

Setiap jenis dari pariwisata memiliki suvenir pendampingnya masing-masing. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan wisatawan dalam memaknai suatu hal. Wisatawan yang suka lingkungan cenderung memilih sebuah gambar, ilustrasi ataupun *postcard*. Hal ini juga dialami oleh para wisatawan dengan tingkat kecerendungan yang berbeda-beda, sebagai

contoh lagi adalah wisatawan yang gemar berburu dan kolektor akan mencari bebatuan, situs kuno, benda-benda arkeologi (kuno). Akan tetapi ada satu permasalahan bahwa wisatawan yang menyukai sebuah etnik atau kebudayaan akan mencari sesuatu yang dapat menyimbolkan budaya yang telah mereka kunjungi. Dalam memperlihatkan budaya perlu adanya visualisasi dalam menangkap apa yang semestinya disampaikan melalui sebuah media yang dapat dijual kepada para wisatawan.

Berdasarkan dari penemuan dan hasil riset penelitiannya tentang tipologi (ilmu tentang bentuk tubuh/struktural) klasik dari wisatawan yang melakukan kunjungan wisata, ia membaginya menjadi dua hal besar berdasarkan orientasi kecerendungan keingingan para wisatawan yaitu,

1. Wisatawan Otentik

Wisatawan otentik adalah wisatawan yang berorientasi pada keaslian atau kenyataan yang terjadi. Wisatawan ini cenderung memiliki profesi menjadi pemerhati atau pengamat dari sesuatu tersebut. Memiliki fokus pada sesuatu apa yang sedang dikunjungi. Dalam hal ini ketika membahas tentang keterkaitan dengan konten yang dibawa penulis untuk desain kaos tentang karakter Sunan Ampel, sebagai contoh metode dakwah, silsilah keluarga dan lain sebagainya

2. Wisatawan Pelarian

Wisata pelarian adalah wisatawan yang berorientasi pada kesenangan hiburan belaka. Wisatawan ini biasanya memiliki kecerendungan kesibukan yang banyak, serta waktu yang padat, sehingga ketika kategori ini berkunjung ke suatu tempat wisata, mereka hanya akan mencari suvenir atau cinderamata sebagai oleh-oleh belaka atau sekedar sebagai simbolisasi bahwa pernah ke tempat tersebut. Wisatawan ini akan cenderung mendapatkan suvenir yang diproduksi secara massal yang menjelaskan bahwa mereka telah mengunjungi tempat tersebut.

Selain berasal dari hasil riset pasar, pada umumnya tema yang akan di implementasikan pada kaos merupakan hasil intuisi para produsen atau desainer. Misalnya sebagai wisatawan yang menyukai lokasi, seperti ornamen yang dominan, pantai yang diminati, budaya yang mencolok menjadi tema yang akan terus berulang dalam setiap kaosnya.

2.3.2 Souvenir

Souvenir adalah barang-barang kerajinan tangan (*handy craft*), yang merupakan hasil kreativitas para pengrajin yang mampu memproduksi hasil buah tangan yang menarik dan diminati banyak orang, terutama wisatawan. Kata *suvenir* atau *cinderamata* berasal dari bahasa Perancis berarti “*to remember*”, dan bahasa latin “*subvenire*” berarti “*to come up, come to mind*”⁹. *Cinderamata* atau *souvenir* adalah barang khas yang erat hubungannya terhadap pariwisata, *event-event*, dan kenangkenangan yang berfungsi untuk “menyimpan atau memunculkan suatu kenangan” *Suvenir* juga dapat diartikan sebagai benda yang bisa dibawa pulang oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan dari perjalanannya (Kamus Webster English Dictionary : 2004). Dengan demikian, *suvenir* berhubungan erat dengan kegiatan perjalanan seseorang, maka tidak mengherankan jika istilah *souvenir* melekat pada produk wisata.

Maka, terdapat anggapan bahwa *suvenir* dapat menjadi bagian dari aktivitas promosi pariwisata suatu daerah. Sebenarnya, hal yang lebih penting dalam kaitan tentang keberadaan *suvenir* ini adalah terbuka mata pencarian bagi masyarakat. Semakin volume penjualan *suvenir*, maka semakin besar pula pemasukan yang diperoleh masyarakat. Hal ini dikarekanakan aktivitas *suvenir* lebih banyak menyentuh masyarakat kecil dibandingkan perusahaan besar. Adapun beberapa kategori setiap jenis *souvenir* yang sangat beragam. Klasifikasi ini di kelompokkan berdasarkan jenis bahan setiap jenisnya, diantaranya sebagai berikut,

1. Garment : Jenis *souvenir* yang menggunakan material dasar berupa kain

contoh : kaos, topi, polo *shirt*, kemeja, kaos kaki, shal, *totebag* dsb

2. Apparel : Jenis *souvenir* yang tidak menggunakan bahan dasar kain

contoh : tas, sepatu, sandal, dompet, sabuk, gelang, kalung, dsb

3. Print Ad : *Souvenir* dengan proses cetak

contoh : poster, stiker, buku, catalog. Dsb

4. Gift : *souvenir* ini bersifat hadiah atau apresiasi terhadap wisatawan

contoh : *mug*, *stationary set*, *figure*, dsb

⁹ Elise van den Hoven & Berry Eggen. 2005. *Personal souvenirs as Ambient Intelligent objects*. Joint sOc-EUSAI conference

2.3.2.1 *Souvenir* destinasi wisata

Seperti telah disebutkan diatas bahwa *souvenir* memiliki peran dalam memberikan kenang-kenangan pada sesuatu yang bisa digambarkan oleh media yang diambil. Salah satu yang menjadi perhatian adalah keberadaan souvenir dikawasan wisata. Hal ini dikarenakan wisata yang menjadi objek *refreshing* dan liburan masyarakat. Tempat wisata yang tidak dikelola dengan baik semakin lama akan ditinggalkan dan terlupakan oleh para pengunjung. Menjaga fasilitas wisata serta menghadirkan kenyamanan menjadi prioritas utama para pihak wisata. Setiap tempat wisata memiliki karakter tersendiri dalam menyampaikan kesan memori ke pengunjungnya masing-masing.

Pengelolaan dalam pariwisata harus dikelola dengan baik, salah satu cara dalam pengelolaannya adalah penggunaan souvenir. Souvenir perlu dibuat dengan desain yang mewakili sifat wisata tersebut., misalkan sawisata bali akan sangat kental dengan souvenir dengan ornamen-ornamen candi, ukiran bali, budaya bali dan lain sebagainya. Sejauh ini souvenir yang paling banyak dicari oleh para wisatawan adalah kehadiran souvenir kaos (*t-shirt*) yang bergambar identitas tempat wisata yang dikunjungi. Souvenir kaos pun bisa menjadi unik tergantung desain yang dibuat. Fungsi yang dihasilkan oleh souvenir kaos sangat banyak diantaranya sebagai promosi wisata dan juga menjadi memori kunjungan

No.	Souvenir favorit destinasi	Tingkat
1	T-shirt	25%
2	Gift (gantungan kunci, ornamen, mug, dsb)	21%
3	Busana (menyangkut keseluruhan sandang)	20%
4	Kain tradisional (tenun, batik, busana tekstil)	18%
5	Kuliner	11%
6	Lukisan	5%

Tabel 3. Tabel presentase pembelian souvenir destinasi objek wisata

(sumber: *vegnastar.com*)

2.3.3 Perilaku pengunjung terhadap *souvenir* wisata

Penelitian tentang *souvenir* wisata religi Sunan Ampel Surabaya ini harus didukung dengan adanya teori-teori perilaku pengunjung sebagai konsumen. Hal ini berguna untuk menjawab seberapa efektif para pengunjung kawasan wisata membeli sebuah souvenir, terlepas dari bentuk souvenir dan jenis souvenir yang dibawa. Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari dua pengertian di atas yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Pengertian perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya¹⁰.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hugh Wilkins yang berjudul “*Souvenirs: What and Why We Buy*” dalam *Journal of Travel Research*, 2011. Penelitian Wilkins menggunakan metode yang beragam bersifat kuantitatif dan kualitatif. Penelitian tersebut membahas kesenjangan gender dan motivasi untuk pembelian souvenir, mengevaluasi perilaku pembelian souvenir wisatawan serta mengidentifikasi arti penting dari souvenir yaitu sebagai bukti pengalaman, memori dan sebagai hadiah untuk kerabat. Hasil penelitian 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. Kedua, keputusan pembelian *souvenir* oleh wisatawan karena mereka ingin membawa kembali memori yang telah mereka habiskan selama liburan dan juga peran *souvenir* sebagai hadiah hari spesial atau ulang tahun kerabat mereka. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama akan mengidentifikasi pengaruh motivasi terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian *souvenir* di destinasi yang mereka tuju yang membawa pada terciptanya fashion *souvenir* yang sesuai dan memiliki ciri khas wisata religi Sunan Ampel Surabaya.

¹⁰ Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Hal ini didukung oleh Joanne Yoon-Jung Oh yang berjudul “*Predictors of tourists’ shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies*”, *Journal of Vacation Marketing* Vol 10 no 4. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner melalui email dan sosial media. Survei ini berfokus pada pola perjalanan, karakteristik perjalanan, sikap, motivasi, latar belakang sosialekonomi dan niat untuk melakukan perjalanan dan kaitannya dengan perilaku belanja turis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa kelompok yang lazim ditemukan berbeda dari kegiatan berbelanja bila dilihat dari segi umur, gender dan tipologi perjalanan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi pola pilihan dalam berbelanja. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama mengidentifikasi karakteristik wisatawan bila dilihat dari pola umur, gender dan tipologi perjalanan yang juga hal ini penulis pakai di metode kuesioner yang penulis bawa.

2.3.4 Faktor yang mempengaruhi minat perilaku pengunjung

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis¹¹. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh¹².

Faktor Kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Setiap elemen harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Hal ini berpengaruh jika sudah terjadinya pergeseran kultur yang terjadi. Subkultur adalah kelompok kecil yang berisikan orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman

¹¹ Armstrong, Kottler. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

¹² Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta

dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok beragama. Daerah geografik juga bisa disebut dengan subkultur. Kelas Sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2.3.5 Kelayakan bisnis souvenir

Kelayakan bisnis dalam souvenir menjadi faktor yang memiliki peranan cukup penting. Hal ini menyangkut kepada pertanyaan “apakah souvenir ini layak jual atau tidak?” Maka perlu adanya beberapa metode tambahan untuk menunjang dalam menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini berkaitan dengan adanya *Feasibility study* atau studi kelayakan bisnis. Kegiatan kelayakan bisnis adalah kegiatan mempelajari secara mendalam tentang bisnis atau usaha yang akan dijalankan untuk menentukan apakah layak atau tidak suatu bisnis dijalankan dari berbagai aspek yang mendukung dalam bisnis. Ada beberapa aspek yang mendukung dalam melakukan kelayakan bisnis yaitu, aspek legalitas, aspek lingkungan, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis (teknologi), aspek finansial dan aspek sumber daya manusia

2.4 Studi Brand

2.4.1 Brand Identity

Pembedaan antara produk dan merek adalah dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk merupakan lingkup atribut, kualitas dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, khas, kepribadian, ciri, pencitraan yang diciptakan, ekspresi diri, dan emosional. Identitas merek adalah suatu perangkat untuk mengenalkan pada sebuah merek. Menurut David A. Aaker dan Erich (2009:43) brand identity terbentuk dari sekitar dua puluh dimensi yang digabung dan dirangkum menjadi empat besar, yaitu *brand as product, brand as organization, brand as person, dan brand as symbol*¹³

2.4.2 Logo sebagai Identitas Visual

Identitas visual merupakan kombinasi dari logo, sistem visual (warna, tipografi, dan gambar) yang disatukan oleh beberapa elemen desain. Identitas visual dapat mencakup

¹³ David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. 2009. Brand Leadership: Building Assets In a Information Economy. Publisher: Free Press. Hal 43

beberapa hal seperti aplikasi desain, logo, kop surat, kartu nama maupun *website*. Diferensiasi pada identitas visual terlihat dari *positioning* suatu organisasi atau perusahaan.

Sedangkan logo adalah simbol dari sebuah perusahaan, benda, publikasi, jasa, maupun ide dan gagasan. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana yang dapat merangkum semua entitas didalamnya. Menurut Carter dan Kusrianto sebuah logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original*, memiliki nilai khas dan otentik
2. *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan yang baik
3. *Simple*, mudah ditangkap dan dimengerti dengan cepat (sederhana)
4. *Memorable*, mudah untuk diingat
5. *Easily associated with the company*, mudah untuk dihubungkan dengan jenis usaha dan citra perusahaan
6. *Easily adaptable for all graphics media*, mudah untuk diaplikasikan diberbagai media. Hal ini menghindari kesulitan dalam penerapan desain pada media tertentu¹⁴.

2.4.2.1 Logo sebagai identitas visual *brand clothing*

Pada penerapan logo yang dimaksudkan untuk media mengenalkan identitas kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya kepada masyarakat melalui merek souvenir wisata. Logo tersebut sebagai media pencitraan sehingga apa yang menjadi keunikan tercermin jelas dalam logo. Berikut ini adalah beberapa logo *clothing* di Indonesia.

¹⁴ David E. 1985. Carter, *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*, Art Direction Book Company, New York.



Gambar 2.11 Logo *Clothing* Indonesia dan luar negeri
(sumber : *google.com*)

2.5 Tinjauan Media (*T-shirt*)

T-shirt menjadi bagian penting dari elemen promosi baik dari produk maupun pelayanan wisata. Goss (1992:4) menyebutkan bahwa hal ini disebabkan oleh dua faktor utama yaitu, perkembangan dari pengaplikasian pesan dan pilihan pakaian untuk bentuk yang lebih non-formal. Hal ini menjawab anggapan bukan berarti *t-shirt* lebih murah dan kurang elegan dalam menjawab kebutuhan souvenir suatu kawasan wisata. Maka tak jarang ditemukan bahwa setiap objek wisata yang dikunjungi wisatawan selalu ada kehadiran *t-shirt*.

2.5.1 Produksi

2.5.1.1 Sablon

Dalam produksi kaos, sablon menjadi hal yang umum dilakukan untuk para produsen kaos. Sablon dapat diartikan sebagai kegiatan cetak mencetak grafis dengan menggunakan kain pada suatu bidang sasaran cetak (bisa kaos, kertas, plat, maupun media yang lainnya) Keberadaan sablon juga membantu dalam melakukan proses cetak mencetak. Pada perkembangannya saat ini, pekerjaan sablon telah dikembangkan dengan menggunakan mesin tertentu. Akan tetapi kehadiran salon mesin juga memiliki

kelebihan dan kekurangan yang juga dimiliki oleh sablon manual. Kedua teknik ini dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dari user.

Secara umum ada dua jenis sablon yang biasa digunakan para pengerajin sablon kaos, yaitu sablon manual dan sablon digital. Sablon manual sendiri terdiri dari beberapa macam, yang diantaranya :

1. Sablon Separasi

Proses sablon dengan pemisahan warna desain untuk dijadikan film. Jenisnya ada dua, ada yang memiliki *spot color* atau warna blok biasanya ini untuk desain berbentuk vektor. Ada pula berbentuk raster atau disebut proses *color*

2. Sablon *Glitter*

Cat sablon transparan diaplikasikan dengan cara mencampurkan bubuk metalik (mengkilat) kelebihan sablon ini adalah terkesan mewah dan eksklusif

3. Sablon *Foil*

Penggunaan sablon *foil* dengan melibatkan kertas logam, seperti aluminium foil yang ditempelkan diatas kain dengan *spesial glue*. Jenis sablon yang memberikan kesan mengkilat pada kaos, hal ini sama dengan *Glitter*, terkesan mengkilat dan mewah

4. Sablon *High Density*

Cat ini memiliki ciri khas timbul dantajam, berbahan dasar plastisol. Tinta yang berbasis transparan, tinta ini menghasilkan efek sablon yang mengkilat, terkesan basah dan bisa juga doff

5. Sablon *High Frequency*

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

6. Sablon Aspal

Jenis plastisol yang dipakai, berbentuk *monotone* hitam, sedikit kasar dan mengkilat

Dalam melakukan produksi sablon, terdapat beberapa tinta khusus yang digunakan. Secara umum tinta ini dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu, tinta yang berbasis air atau *waterbase inks* dan tinta yang berbasis minyak atau *solvenbase*. Tinta minyak ini sering disebut dengan plastisol. Berikut adalah jenis tinta sablon menurut jenis *waterbase* dan plastisol

1. Cat berbasis Air (*waterbase ink*)

a. Cat *Rubber*

Tinta ini digunakan khusus untuk sablon kain dengan basik warna gelap. Hal ini dikarenakan tinta ini bersifat pekat, dapat menutup permukaan warna kain dengan baik. Tinta rubber umumnya digunakan untuk underbase, underbase sendiri difungsikan sebagai penutup warna kain sebelum penyablonan warna warna di atasnya. Tinta rubber memiliki dua jenis yaitu, tinta *rubber white* digunakan untuk underbase/dasar, bisa digunakan dalam pembuatan warna pastel. Jenis kedua adalah rubber color yang digunakan untuk pencampuran warna-warna tua, dan untuk mendapatkan warna bersih yang cemerlang

b. Cat Transparan

Umumnya disebut dengan *coating*, karena dapat difungsikan sebagai pelapisan hasil sablon, sehingga hasil sablon lebih cemerlang atau mengkilap. Tinta ini memiliki bentuk yang sama dengan tinta extender, tetapi memiliki kandungan yang lebih kuat dan lebih keras. Teknik ini baik digunakan untuk separasi empat warna

c. Cat *Extender*

Memiliki sifat yang transparan, cocok digunakan hanya pada bidang putih atau bahan berwarna terang. Memiliki sifat menyerab dan menyatu dengan baik

d. Cat *Super White*

Tinta ini relatif sama dengan cat rubber, terdiri dari dua jenis yaitu white dan color. Tinta ini sifatnya lebih mendekati tinta extender yaitu menyatu dengan bahan dan transparan. Perbedaannya terletak pada *super white* dapat disablon di bahan gelap

e. Cat Puff/Timbul

Tinta ini menimbulkan efek timbul pada kaos, tinta ini dibutuhkan pemanasan yang cukup agar tinta mengembang dan membentuk efek timbul

2. Cat berbasis Minyak (Plastisol)

Cat plastisol relatif lebih mahal dibanding cat berbasis air, berbahan dasar PVC serta membutuhkan peralatan khusus dalam pengeringannya. Sebab tinta ini tidak dapat kering dengan sendirinya seperti tinta *waterbase* pada umumnya. Untuk dapat kering dengan baik tinta ini memerlukan suhu mencapai 160 derajat celsius serta membutuhkan beberapa peralatan seperti *conveyor curing* dan *flash curing*. Setelah pengeringan dengan baik dan benar, daya rekat plastisol akan sangat baik. Tinta ini sering dibuat untuk efek yang khusus seperti *high density*. Dan *t-shirt* yang memiliki cat ini biasanya ditandai dengan peringatan “*do not iron on design*” hal ini disebabkan jenis tinta ini tidak diperkenankan terkena panas secara langsung maupun disetrika karena akan meleleh. Berikut adalah jenis-jenisnya,

a. Cat All Purpose

Tinta ini hanya baik digunakan pada media bahan berwarna putih atau terang. Bersifat transparan

b. Cat High Opacity

Memiliki sifat seperti *rubber* dalam *waterbase*, akan tetapi daya tutup terhadap bahan lebih baik daripada *rubber*. Dapat pula digunakan untuk *high density*

c. Cat Athletic Plastisol

Cocok digunakan dalam sablon berhana Polymesh, Spandex atau kain yang memiliki motif berlubang-lubang

d. Cork Base

Tinta ini memiliki efek *high density* dan mempunyai cirikhas yaitu tekstur seperti busa atau gabus. Tinta ini memiliki kelenturan dan fleksibilitas tinggi seperti bahan Spandex dan Rib

e. Shimmer Gold & Base

Menghasilkan warna metalik, tinta berbentuk pasta dan siap pakai. Tinta digunakan untuk *heat transfer*, baik itu *cold peel* maupun *hot peel*. Sangat baik digunakan pada kain Knitting, Cotton, Polyester dan Rayon. Tidak disarankan jika memakai tinta ini pada kain Nylon maupun Lycra

f. High Density Clear

Bersifat transparan menghasilkan efek sablon yang mengkilat seperti metalik. Memiliki tekstur visual terkesan basah

g. Wilflex Luna Clear

Efek transparan, tidak bisa dilihat di atas sinar lampu biasa. Akan muncul jika terkena sinar ultraviolet

h. Natural Suade

Menghasilkan efek kulit yang sangat lembut dan halus

3. Cat dan teknik lainnya

a. Yellow Sparkle

Menimbulkan kesan berkelap-kerlip. Bentukan bubuk, menampilkan tampilan *glossy*. Harus dipasangkan dengan tinta plastisol karena efek perekat pada plastisol mampu memberi kerekatan pada bubuk *yellow sparkle*

b. Foil Transfer

Bentukan aluminium foil kertas, warna silver dan gold. Memerlukan lem khusus dalam tekniknya

c. Flock

Menghasilkan efek seperti beludru, terdapat dua jenis *flock* yaitu bubuk dan lembaran, untuk jenis lembaran harus memiliki lem khusus dalam teknisnya

d. Sugar Printing

Efek yang dihasilkan transparan, memiliki bentukan seperti gula kristal

e. Glow in the dark

Berbentuk serbuk dan mampu memantulkan sinar dalam gelap

f. Reflective Powder

Dapat memantulkan efek sinar pada cahaya lampu maupun cahaya matahari

g. Discharge Agent

Merupakan bahan kimia untuk mencabut warna dasar kain, sehingga warna kain menjadi netral (putih atau abu-abu)

h. Distressed atau Vintage

Memiliki efek seperti jaman dahulu, gambar terlihat pecah-pecah

i. Shatter Base

Dalam pengeringan membutuhkan *flash curing*. Memiliki efek *crack* (pecah)

j. Rock Base

Menghasilkan cetakan timbul dan memiliki tekstur seperti batu

k. Sublimation Transfer

Gambar dicetak pada kertas transfer, yang kemudian ke kaos melalui hotpress. *Sublimation Transfer* umumnya terbagi menjadi dua yaitu panas dan dingin

l. Hot Peel

Gambar yang diprint pada kertas transfer

m. Cold Peel

Kertas transfer yang berisikan gambar jadi dengan berbagai jenis pilihan. Jenis dingin (*cold peel*) ini jika diaplikasikan pada kain kaos akan menghasilkan tekstur seperti tinta rubber, dan dapat diaplikasikan diatas dasar bahan terang maupun gelap

n. Rhinestoner Heat Press

Cara pengaplikasiannya pada mesin *hot press* pada suhu 160 derajat celsius selama 10 detik. Aplikasi ini digunakan dalam dekorasi dalam garmen, mempunyai beragam nama sesuai dengan barang yang akan digunakan

o. High Frequency Welding

Proses menggunakan mesin *high frequency* dan pengaplikasiannya melalui bahan PVC

p. Emboss Print

Menggunakan mesin pres bertekanan tinggi untuk menciptakan hasil

2.5.2 Bahan dan Material

Dalam mengenal lebih dalam tentang kaos dalam penelitian ini, penulis mencari data pendukung tentang bahan-bahan pembuatan kaos yang ada dipasaran saat ini. Biasanya memakai bahan katun yang nyaman dipakai untuk kaos oblong atau kaos tipe t-shirt. Untuk kaos berkerah seperti jenis polo atau poloshirt biasanya menggunakan kain rajutan cotton pique atau lacoste. Jenis bahan kain kaos yang digunakan untuk jenis jaket pun berbeda, seperti cardigan, jumper dan hoodie biasanya menggunakan bahan fleece. Berikut adalah jenis dan bahan yang dipakai dalam pembuatan kaos,

1.KATUN (Combed 20s, 24s, 30s)

Bahan katun combed dibuat dari 100% serat kapas murni. Bahan combed memiliki karakteristik yang halus, nyaman, dingin dan menyerap keringat ketika dikenakan. Tentunya hal ini membuat katun combed sangat cocok digunakan pada negara dengan iklim tropis seperti Indonesia. Kain combed memiliki serat benang yang halus sehingga ketika dijadikan pakaian akan tampak lebih rata dan rapi. Di pasaran sendiri tersedia beberapa jenis kain combed yang dibedakan berdasarkan jenis benang yang digunakan dan pengaturan gramasinya (gr/m²).

Dalam penyebaran pasarnya, kain jenis dibagi 3 varian combed, diantaranya adalah combed 20s, 24s dan 30s. Hal yang membedakan dari ketiganya adalah tingkat ketebalannya, kain 20s merupakan yang paling tebal sementara 30s paling tipis. Jenis bahan kain kaos ini menjadi favorit para pelaku usaha distro adalah cotton combed 20s, karena selain harga yang murah, kain ini juga sangat nyaman ketika digunakan.

2.CARDET (20s, 30s)

Cardet merupakan kain yang memiliki serat benang kurang halus jika dibandingkan dengan combed. Karena itu pakaian yang dihasilkan dari cotton cardet menjadi kurang

rata dan halus. Bisa dibayangkan, kain cardet adalah KW 1 dari combed. Namun karena harganya yang relatif murah, kain cardet tetaplah digunakan untuk menyasar pasar menengah ke bawah, seperti seragam buruh, kaos oblong olahraga dan kaos pabrik.

3.POLYESTER dan PE

POLYESTER merupakan jenis bahan kain kaos serat sintesis yang terbuat dari bahan ester (hasil sampingan dari minyak bumi yang digunakan sebagai pembuat bahan serat fiberpoly). Dibandingkan dengan 2 bahan katun yang sudah dibahas sebelumnya, bahan polyester sangatlah panas ketika dikenakan.

4.TC (TETERON COTTON)

Seiring dengan semakin majunya teknologi dibidang industri terutama pada bidang pengolahan kain, munculah sebuah kain yang merupakan hasil percampuran antara cotton dengan polyester. Bahan kain ini disebut TC atau Teteron Cotton. Teteron Cotton merupakan hasil gabungan antara 35% cotton combed dan 65% polyester. TC ini mirip seperti PE, terasa panas ketika dikenakan dan memiliki kemampuan menyerap keringat yang buruk. Kelebihannya jenis bahan TC lebih tahan 'shrinkage' (tidak susut atau melar) meskipun sudah dicuci berkali-kali. Harganya pun relatif lebih murah.

5.VISCOSE

Viscose atau lebih dikenal dengan nama rayon merupakan bahan serat sintesa celuosa organic (buatan manusia) yang umum digunakan sebagai bahan kain. Teksturnya mirip seperti kapas dan biasanya dipakai untuk menambah kecerahan terhadap warna dan kenyamanan pada serat sintesis. Serat Viscose juga memiliki tingkat kelembapan yang lebih tinggi dan kecermelangan warna lebih baik dibandingkan kapas. Selain itu, serat viscose juga lebih lembut dari kapas. Karenanya, kain yang terkesan mewah ini memiliki harga lebih mahal dan jarang tersedia di pasaran.

6.CVC (COTTON VISCOE)

CVC atau Cotton Viscose merupakan campuran dari 45% viscose dan 55% cotton combed. Bahan ini memiliki kelebihan dibanding bahan lainnya karena tingkat penyusutan polanya (shrinkage) lebih kecil dibanding cotton. Bahan ini juga mampu menyerap keringat sehingga nyaman untuk digunakan.

7.HYGET

Hyget merupakan bahan yang dibuat dari plastik dan ketebalannya sangat tipis. Karena itu kain Hyget memiliki harga yang cukup murah. Karakteristik yang demikian membuat kain hyget tidak layak untuk dijadikan kaos. Bahan ini biasanya digunakan untuk mencetak kaos dalam jumlah sangat besar dengan dana yang kecil. Seperti pembuatan kaos partai untuk kepentingan kampanye politik.

2.5.2.1 Jenis rajutan *t-shirt*

Jenis rajutan ini berkaitan dengan cara teknis merajut dan membuat bahan tersebut menjadi kaos. Hal ini berpengaruh besar dalam proses mekanisme hasil jadi kaos tersebut.

1.SINGLE KNITT

(Contoh: Cotton Combed 20s, 24s, 30s, 40s, huruf S berarti single knitt) Pengertian teknisnya adalah rajutan jarum single. Penggunaan bahan kaos hanya satu permukaan saja, artinya kaos tidak bisa digunakan dibolak-balik (dua permukaan). Jenis rajutan rapat, bahan padat, kurang lentur (stratching). Sebagian besar produk kaos yang ada di pasaran adalah memakai jenis rajutan *Single Knitt*.

2.DOUBLE KNITT

(Contoh: Cotton Combed 20d, 24d, 30d, 40d, huruf D berarti *double knitt*) Sebutan lainnya adalah *interlock*. Pengertian teknisnya adalah rajutan jarum *Double* sehingga bahan kaos bisa digunakan bolak-balik (atas bawah tidak masalah). Jenis rajutan tidak rapat, bahan kenyal, lembut, dan lentur. Produk kaos yang biasa memakai rajutan jenis ini adalah pakaian untuk bayi dan anak-anak.

3.PIQUE ATAU LACOSTE

Pengertian teknisnya adalah rajutan dengan texture atau corak atau motif. Penggunaan tidak bisa dibolak-balik. Jenis rajutan bertekstur, bulat, kotak, atau menyerupai segitiga kecil-kecil. Sebagian orang ada yang menyebut bahan ini Cuti, dan hanya lazim digunakan untuk Polo *Shirt* atau Kaos Kerah. Sama seperti *combed*,

kain pique atau lacoste di pasaran dapat dibedakan berdasarkan bahan dasarnya (cotton, cvc, polyseter), jenis benangnya (20's, 30's), serta corak rajutannya.

4.STRIPER ATAU YARN DYE

Pengertian teknisnya adalah rajutan kombinasi benang warna (Yarn Dye). Penggunaan tidak bisa di bolak-balik. Jenisnya bisa *Single Knitt* maupun *Double Knitt*. *Finishing* harus openset atau belah. Orang awam menyebut bahan ini dengan sebutan bahan salur atau warna-warni. Biasa digunakan untuk produk kaos dewasa (Pria, Wanita, *T-Shirt*, maupun *Polo Shirt*).

5. DROP NEEDLE

Pengertian teknisnya adalah rajutan dengan variasi cabut jarum. Penggunaannya bisa di bolak balik. Jenis rajutan tekstur garis lurus vertikal, lembut, dan lentur. Produk kaos ini banyak digunakan untuk Rib Leher (*T-Shirt*), *Ladies T-Shirt Body Fit*, dan kaos singlet.

2.5.2.2 Jenis benang *t-shirt*

Bahan dasar dari semua pakaian adalah benang. Untuk suatu benang menjadi kain kaos, harus melalui proses dirajut atau knitting dengan mesin khusus. Berikut adalah jenis-jenis benang yang digunakan dalam proses pembuatan kaos,

1.BENANG 20S

Biasanya dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 180 sampai dengan 220 gram/m² untuk jenis rajutan *Single Knitt*.

2.BENANG 24S

Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 170 sampai dengan 210 gram/m² untuk jenis rajutan *Single Knitt*.

3.BENANG 30S

Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 140 sampai dengan 160 gram/m² untuk jenis rajutan *Single Knitt* atau Gramasi 210 sampai dengan 230 gram/m² untuk jenis rajutan *Double Knitt*.

4.BENANG 40 S

Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 110 sampai dengan 120 gram/m² untuk jenis rajutan *Single Knitt* atau Gramasi 180 sampai dengan 200 gram/m² untuk jenis rajutan *Double Knitt*.

2.5.3 Model Kaos Oblong atau *T-shirt*

T-Shirt pada awalnya hanya merupakan pakaian dalam yang digunakan oleh militer Inggris dan Amerika pada awal abad ke-19. Pada awal kaos oblong ini hanya digunakan ketika udara panas atau latihan-latihan (*Training*) militer. Karena digunakan untuk latihan (*Training*) dan bentuknya yang menyerupai huruf “T” maka pakaian ini lebih dikenal dengan nama “*T-Shirt*”. Berdasarkan model lubang leher, kaos juga dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu: *crew-Neck*, *V-Neck*, *U-Neck*, *Y-Neck* dan *Turtleneck*.

Dalam pemakaiannya model model leher ini mengacu kepada *style* yang akan ditonjolkan si pemakai kaos. Leher kaos menyesuaikan dengan tren dan juga bentuk badan. *V-neck* biasa dipakai untuk para pria yang berisi dan berotot, serta wanita yang memiliki payudara yang besar. Hal ini didukung dengan model *v-neck* yang menonjolkan bagian dada yang lebih terlihat. *O-neck* biasa digunakan untuk daleman pada outfit, namun kaos ini akan terlihat aneh jika cara mengancing bajunya setengah-setengah. Maka disarankan untuk tidak mengancingnya sekalian.



Gambar 2.12 dari pertama hingga ke lima adalah model *o-neck*, *v-neck*, *u-neck*, *turtleneck*, dan *y-neck*

(sumber : *kaosmurahbandung.com*)



Gambar 2.13 Penggunaan yang benar menurut tren kaos

(sumber : *merahputih.com*)

2.5.4 Ukuran Kaos

Dalam memilih kaos ada beberapa standar ukuran yang ahsur dipahami. Namun terdapat beberapa perbedaan ukuran antara *size* dalam negeri dan luar negeri. Berikut adalah daftar perbedaannya,

Ukuran Kaos <u>Standard Indonesia</u>		Ukuran Kaos Distro standard Internasional (Luar Negeri)	
Standard Size / Ukuran Laki-laki	Standard Size / Ukuran Perempuan	Standard Size / Ukuran Laki-laki	Standard Size / Ukuran Perempuan
S = 43 x 63	S = 39 x 55	S = 46 x 64	S = 42 x 58
M = 52 x 70	M = 42 x 58	M = 49 x 67	M = 45 x 62
L = 55 x 73	L = 45 x 61	L = 52 x 70	L = 45 x 61
XL = 57 x 75	XL = 48 x 64	XL = 55 x 72	XL = 51 x 67
XXL = 60 x 79	XXL = 51 x 67	XXL = 58x 76	XXL = 54 x 71
XXXL = 63 x 82	XXXL = 64 x 70	XXXL = 61 x 79	XXXL = 67 x 74

Gambar 2.14 Ukuran kaos standar indonesia dan luar negeri

(sumber : *knitto.co.id*)



Gambar 2.15 Gambar keterangan dimensi panjang pendek

(sumber : *kaosmurahbandung.com*)

2.6 Studi Ilustrasi dan Desain

2.6.1 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata latin *illustrare* yang berarti menerangi atau memurnikan. Dalam kamus *The American Heritage of The English Language*, *illustrate* mempunyai arti memperjelas atau memberi kejelasan melalui contoh, analogi atau perbandingan,

mendekorasi. Menurut museum ilustrasi nasional di Rhode Island, USA, ilustrasi adalah penggabungan ekspresi personal dengan representasi visual untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan. Ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Ilustrasi merupakan unsur penting, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Esensi dari ilustrasi adalah pemikiran; ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan gambar. Menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan adalah peran dari ilustrator. Mengombinasikan pemikiran analitik dan skill kemampuan praktis untuk membuat sebuah bentuk visual yang mempunyai pesan.

Sepanjang waktu, Ilustrasi telah menjadi sumber dari visualisasi pikiran dan ide dan juga menjadi cara untuk mempengaruhi masyarakat dalam hal keyakinan dan trend. Sejarah ilustrasi tidak bisa lepas dari dunia buku, dimana fungsi awal ilustrasi sebagai penjelas atau pendamping sebuah tulisan. Bentuk ilustrasi didalamnya termasuk foto-foto, diagram, peta, grafik, wallpaper dan tanda-tanda yang dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat pada rangkaian teks yang dirancang. Bentuk ilustrasi dalam desain grafis tidak selalu fokus pada peran fungsi adanya sebuah gambar, namun bisa berupa tekstur, goresan, garis, titik, warna, foto, huruf, dan berbagai macam elemen visual yang dapat mendukung tujuan komunikasi dan estetika. Dalam dunia desain grafis, terdapat beberapa teknik pembuatan ilustrasi, yaitu sablon, cetak digital, dan komputer grafis. Berdasarkan coraknya, ilustrasi dapat diklasifikasikan menjadi 2, yaitu:

A. Ilustrasi Nyata atau Realistik

Ilustrasi realistik adalah penggambaran bentuk yang cenderung anatomis dan mempunyai perspektif yang jelas sesuai dengan keadaan nyata. Secara desain visual, ilustrasi ini memiliki kecenderungan lebih mudah dipahami dan dimengerti karena faktor gaya gambar yang sangat anatomis seperti bentuk keasliannya. Contoh ilustrasi yang menggunakannya adalah fotografi, lukisan realistik, 3D poster.

B. Ilustrasi Non Realistik

Ilustrasi non realistik adalah penggambaran bentuk yang tidak anatomis dan tidak sesuai dengan keadaan nyata. Berbeda dengan ilustrasi realistik, ilustrasi non realistik memiliki gambaran yang sederhana, mengalami transformasi morfologikal atau bahkan kepada hal

setengah abstrak dengan simbol-simbol didalamnya. Contoh ilustrasi yang menggunakannya adalah *signage* simbol pada wilayah, susunan tipografi huruf, gambar kartun, lukisan ilustratif non realistik.

Dalam perkembangannya ilustrasi seni dan desain mengalami era-era yang mempengaruhi para seniman dan juga memberi efek keadaan yang terjadi pada masa itu. Hal ini dapat dilihat dari gaya desainnya dari era ke era.

2.6.1.1 Gaya Ilustrasi Desain

Gaya desain adalah karakter atau *style* yang dipakai dalam membuat sebuah desain. Biasanya para desainer menggabungkan berbagai gaya desain untuk menciptakan sebuah karya yang tidak monoton dan membosankan. Nyatanya ada ribuan gaya yang tersebar hingga saat ini. Berbagai gaya tersebut adalah turunan dari gaya-gaya klasik dahulu. Gaya-gaya lama seperti victorian, art nouveau, art deco, swiss internasional, dan berbagai macam gaya lainnya. Hasil dari restrukturisasi tersebut antara lain flat design, kubisme, dadaisme, heroic realism dan lain sebagainya. Maka dari itu penulis dalam sesi ini akan membicarakan tentang gaya desain yang akan diangkat dan berbagai turunannya. Dalam menjawab gaya apa yang cocok untuk perancangan ini, maka penulis menelusuri beberapa gaya visual yang sekiranya cocok untuk diangkat pada konten yang akan dibawa. Pada sub bab selanjutnya akan dibahas lebih lanjut tentang *style* yang akan dibawa oleh penulis.

2.6.2 Gaya Desain *Islamic Art Period*

Seni rupa Islam adalah seni rupa yang berkembang pada masa lahir hingga akhir masa keemasan Islam. Rentang ini bisa didefinisikan meliputi Jazirah Arab, Afrika Utara, Timur Tengah, dan Eropa sejak mulai munculnya Islam pada 571 M hingga mulai mundurnya kekuasaan Turki Ottoman. Walaupun sebenarnya Islam dan keseniannya tersebar jauh lebih luas daripada itu dan tetap bertahan hingga sekarang.

Seni rupa Islam adalah suatu bahasan yang khas dengan prinsip seni rupa yang memiliki kekhususan jika dibandingkan dengan seni rupa yang dikenal pada masa ini. Tetapi perannya sendiri cukup besar di dalam perkembangan seni rupa modern. Antara lain dalam

pemunculan unsur kontemporer seperti abstraksi dan filsafat keindahan. Seni rupa Islam juga memunculkan inspirasi pengolahan kaligrafi menjadi motif hias. Dekorasi di seni rupa Islam lebih banyak untuk menutupi sifat asli medium arsitektur daripada yang banyak ditemukan pada masa ini, perabotan. Dekorasi ini dikenal dengan istilah *arabesque*.



Gambar 2.16 Gaya gambar Islamic Art di Masjid I-Shah di Isfahan

(sumber : *photorator.com*)

Seni Islam bukanlah seni yang berfokus pada agama saja tetapi juga merangkumi kebudayaan Islam yang kaya dan berbagai macam. Ia seringkali menggunakan unsur sekuler serta juga unsur yang tidak disukai oleh ahli teologi Islam, walau jika tidak diharamkan. Seni Islam berkembang daripada banyak sumber, dengan gaya-gaya seni Roma, seni Kristen awal, dan seni Romawi Timur diserap ke dalam seni dan seni bina Islam yang awal, khususnya seni Sassanid Persia pra-Islam. Gaya Asia Tengah juga diserap menerusi serangan mendadak oleh berbagai pengembara. Seni Cina juga merupakan salah satu pengaruh yang penting dalam lukisan, tembikar, dan tekstil Islam."

Lukisan Islam mengandungi unsur-unsur berulang, misalnya penggunaan reka bentuk geometri berbunga-bunga atau bersayur-sayuran dalam gaya ulangan yang dikenali sebagai arabes. Arabes dalam lukisan Islam sering dipergunakan untuk melambangkan sifat Allah yang unggul, tidak terbahagi, dan tidak terbatas¹⁵.

¹⁵ Alexenberg, Melvin L. (2006). *The future of art in a digital age: from Hellenistic to Hebraic consciousness*. Intellect Ltd. hlm. 55. ISBN 1841501360.

Arabes adalah motif artistik berdasarkan penerapan pengulangan pola-pola bentuk geometri dan pola kombinasi yang beragam; bentuk-bentuk ini sering menggunakan tema tanaman (flora) dan kadang-kadang juga bertemakan hewan (fauna)¹⁶. Arabes adalah, sebagaimana dibayangkan dalam namanya, unsur-unsur kesenian Islam yang sering ditemui menghiasi dinding masjid. Pilihan bentuk-bentuk geometri yang harus digunakan dan bagaimana mereka harus diformat didasarkan pada pandangan Islam terhadap dunia. Arabes merupakan satu cabang seni yang terdiri dari berbagai bentuk-bentuk geometris yang berulang yang kadang disertai oleh kaligrafi. Ettinghausen et al. menggambarkan Arabes sebagai “desain tumbuhan yang terdiri dari penuh dan setengah *palmette* sebagai suatu pola yang terus-menerus tanpa akhir di mana setiap daun tumbuh keluar dari ujung lain.” Kepada pemeluk agama Islam, Arabes merupakan simbol satunya kepercayaan dan jalan dimana tradisi kebudayaan Islam dilihat oleh perspektif dunia.

Seni rupa Islam tidak berdiri sendiri seperti Seni rupa Buddha ataupun Barat. Ia merupakan gabungan dari kesenian daerah-daerah taklukan akibat adanya ekspansi oleh kerajaan bercorak Islam di sekitar Timur Tengah, Afrika Utara, Asia Kecil, dan Eropa dan penaklukan oleh bangsa Mongol. Daerah ini didefinisikan sebagai Persia, Mesir, Moor, Spanyol, Bizantium, India, Mongolia, dan Seljuk. Selain itu ditemukan pula pengaruh akibat hubungan dagang, seperti Tiongkok. Ini disebabkan miskinnya seni rupa asli Arab pada saat itu walaupun dalam bidang sastra dan musik sebenarnya memperlihatkan hal yang menakjubkan. Keberagaman pengaruh inilah yang membuat seni rupa Islam sangat kaya. Seni Islam terdiri dari beberapa pengaruh besar, antara lain ada tiga tonggak dari lahirnya dan polulernya kesenian Islam, tiga hal itu yaitu,

1. Persian Art

¹⁶ Arabesque di Dictionary.com



Gambar 2.17 *Persian Women dancing. From a wall painting at "Hasht Behesht Palace" Isfahan, Iran.*

(sumber : wikipedia.com)

Seni Persia atau seni Iran memiliki salah satu warisan seni terkaya dalam sejarah dunia dan telah kuat di banyak media termasuk arsitektur, lukisan, tenun, tembikar, kaligrafi, pengerjaan logam dan patung. Pada waktu yang berbeda, pengaruh dari seni peradaban tetangga sangat penting, dan akhirnya seni Persia memberi dan menerima pengaruh besar sebagai bagian dari gaya seni Islam yang lebih luas. Artikel ini mencakup seni Persia hingga 1925, dan akhir dinasti Qajar; untuk seni selanjutnya lihat seni modern dan kontemporer Iran, dan untuk kerajinan tradisional lihat seni Iran. Seni cadas di Iran adalah seni paling kuno yang masih hidup. Arsitektur Iran dibahas pada artikel itu.

2. Turkish Art

Seni Turki mengacu pada semua karya seni visual yang berasal dari wilayah geografis dari Turki di Abad Pertengahan. Turki juga adalah rumah dari banyak seni signifikan yang diproduksi oleh budaya sebelumnya, termasuk bangsa Het, Yunani Kuno, dan Bizantium. Karena itu seni Utsmani merupakan unsur dominan seni Turki sebelum abad ke-20, meskipun Seljuk dan orang Turki sebelumnya juga berkontribusi. Abad ke-16 dan ke-17 umumnya diakui sebagai periode terbaik untuk seni di Kekaisaran Ottoman, banyak di antaranya terkait dengan istana Kekaisaran yang besar. Secara khusus masa pemerintahan Suleiman yang Agung dari tahun 1520-1566 membawa kombinasi, yang jarang terjadi pada setiap dinasti yang berkuasa, dari kesuksesan politik dan militer dengan dorongan kuat dari seni.



Gambar 2.18 *Blue Turkish Tiles*

(sumber : wikipedia.com)

3. Art of Iran

Seni Iran adalah salah satu warisan seni terkaya dalam sejarah dunia dan mencakup banyak disiplin tradisional termasuk arsitektur, lukisan, sastra, musik, tenun, tembikar, kaligrafi, pengerjaan logam dan tukang batu. Ada juga adegan seni modern dan kontemporer Iran yang sangat hidup, serta bioskop dan fotografi. Untuk sejarah seni visual Persia hingga awal abad ke-20, lihat seni Persia, dan juga arsitektur Iran.



Gambar 2.19 *Mullahs in the royal presence* (karya Qajar).

(sumber : *wikipedia.com*)

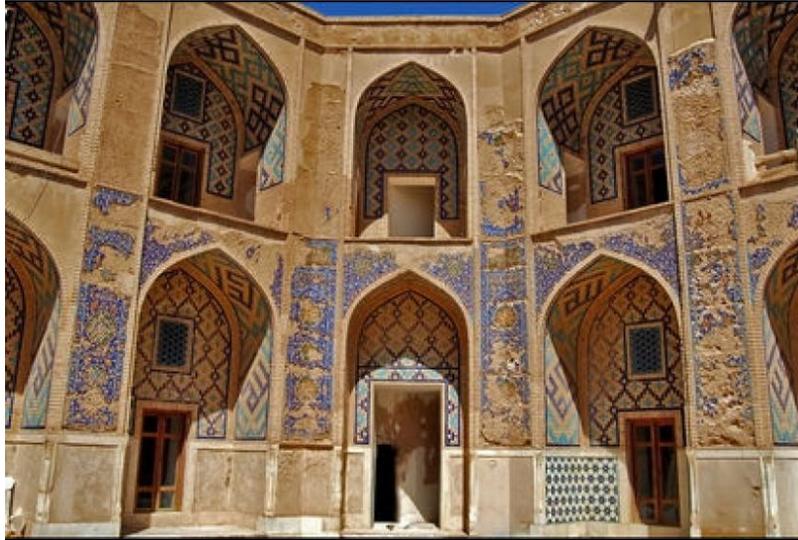
2.6.2.1 Gaya Desain Arsitektur Bangunan

Dari jaman kejayaan Islam, arsitektur bangunanlah yang menjadi daya tarik tersendiri. Ciri khas dari bangunan-bangunan dengan arsitektur Islam adalah kehadiran berbagai macam ornamen geometri maupun organisdi setiap ukiran bangunannya.

Arsitektur Islam memiliki ciri fisik dan metafisik. Ciri fisik adalah ciri yang dapat dilihat, di antaranya bentuk bangunan yang condong kepada beberapa budaya, seperti budaya Arab, Cordoba, Persia, hingga budaya lokal peninggalan Wali Songo. Ada juga karya seni yang menghiasinya seperti ornamen kaligrafi. Sedangkan untuk ciri metafisik adalah ciri yang tidak tampak melalui panca indra, tapi dapat dirasakan. Seperti ketenangan hati, kenyamanan, atau rasa syukur atas karunia-Nya ketika berada di bangunan berarsitektur Islam. Salah satu contohnya adalah ketika berada di masjid, hati akan merasa lebih tenang dan damai.

Mengikuti perkembangan zaman, gaya arsitektur Islam tidak terlepas dari pengaruh budaya-budaya lain, seperti gaya arsitektur Roma, Mesir, Persia, Byzantium. Hal ini disebabkan Islam mulai dikenal luas dan diterima oleh berbagai budaya lain di seluruh dunia.

Penaklukan Islam atas Persia pada abad ketujuh memberikan manfaat bagi kaum Muslimin. Di antaranya, kekayaan inovasi arsitektur yang berkembang selama berabad-abad. Ini terdapat pada berbagai keunikan bangunannya.



Gambar 2.20 Arsitektur pada salah satu bangunan di Persia

(sumber : *imgfave.com*)

2.6.2.2 Keunikan Karakter Desain

Keunikan dari gaya desain Islam adalah dari karakter yang dibawa. Beberapa karakter inilah yang menjadi ciri khas pada eranya. Salah satunya pada era abad ketujuh, dimana Islam telah sampai ke daratan Persia dan berhasil menaklukkannya. Setelah tertaklukkan, kebudayaan serta seni di kota Persia kala itu memiliki tema-tema khusus dengan tujuan menyebarkan Islam itu sendiri.

Pemilihan warna serta beberapa karakter tokoh yang muncul adalah bentuk nyata bahwa pada era itu ketertarikan dengan desain masih kental. Hal ini juga dipengaruhi faktor yang akan ditampilkan yaitu, kegagahan dan keberanian dalam menaklukkan sebuah wilayah tertentu. Dari lukisan-lukisannya terlihat bahwa banyak sekali tema peperangan dan perbudakan wanita yang memang saat itu melambangkan kegagahan Islam di eranya.

Pemilihan tokoh yang ramping namun dengan badan yang relatif besar melambangkan beberapa aspek kekuatan dari fisik. Serta terdapat banyak sekali tokoh menggunakan surban yang surbannya lebih besar daripada kepala yang memakai surban tersebut. Hal ini mengisyaratkan bahwa selain mereka kuat dalam fisik, mereka juga pintar dalam ilmu pengetahuan.



Gambar 2.21 Salah satu contoh karya dari Firdaur Al Tus pada era Persia yang ditemukan di salah satu manuskrip

(sumber : *philanthropy.cam.ac.uk*)

Selain dari persia, Islam juga sampai ke tanah Iran. Disana kesenian berkembang dengan sedikit berbeda. Perbedaan seni Islam era Persia serta Iran adalah dari segi topik yang dibahas pada setiap lukisan maupun karya seninya. Iran terlihat lebih “fulgar” dalam memamerkan keindahan Islam dari segi seorang wanita. Terlihat sebagian besar karya seni yang ada disana menitikberatkan pada kehadiran wanita. Politik ini juga dipakai untuk menarik orang untuk masuk agama Islam, karena pada waktu itu Islam terkenal dengan para wanitanya yang cantik, apalagi memakai tudung di kepalanya.



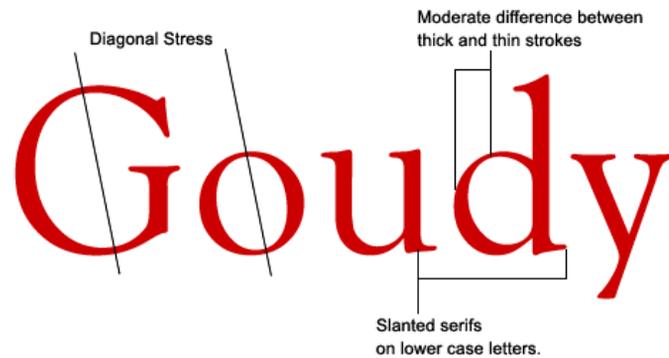
Gambar 2.22 Salah satu karya seni yang ada pada era Iran yang menonjolkan sisi indah wanita Islam

(sumber : wikipedia.org)

2.6.3 Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* artinya “yang mengguratkan” dan *graphoo* artinya “tulisan”. Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Di dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Kusrianto, 2009:190). Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak yang digunakan. Dalam hal ini pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan menentukan hasil desain yang dirancang sebelumnya. Menurut Supriyono (2010 : 19-23) Dibaca atau tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf dan penyusunannya. Berdasarkan ciri-ciri anatominya, tipografi menurut Kusrianto (2009:202- 204) dapat diklasifikasikan menjadi 4, yaitu :

a) *Old Style*

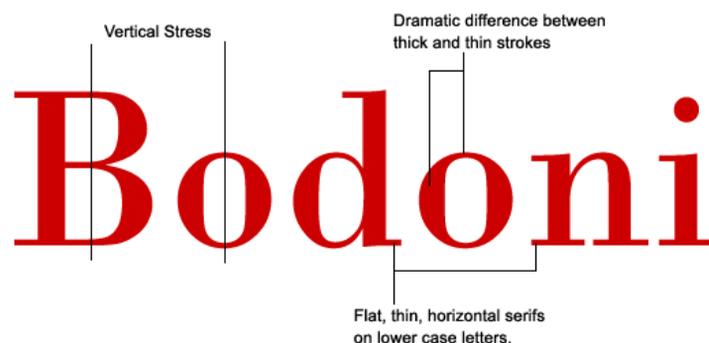


Gambar 2.23 Old Style anatomi
(sumber : *sitepoint.com*, 2009)

Huruf – huruf oldstyle diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice. Periode oldstyle berakhir diabad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville yang menjembatani periode berikutnya. Beberapa huruf yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok oldstyle adalah Bembo, Bauer Text, CG Cloister, ITC Usherwood, Claren-don, Garamond, Goudy Oldstyle, Palatin

b) Modern

Dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya – karyanya yang dikenal sebagai huruf Bodoni hingga sekarang. Huruf yang termasuk dalam kelompok ini diantaranya Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, Torino, Auriga, ITCFenice, Linotype Modern, ITC Modern, Walbaum Book, ITC Zapf Book, Bookman, Cheltenham, Melior.



Gambar 2.24 Old Style anatomi
(sumber : *sitepoint.com*, 2009)

c) Slab Serif

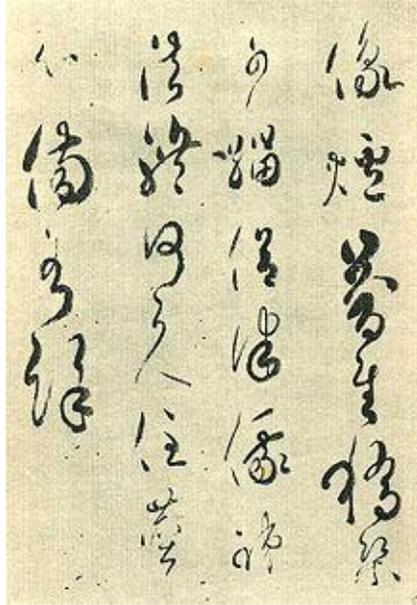
Slab Serif biasa disebut dengan serif adalah kelompok yang ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Memiliki ketegasan dalam garis yang dibuat. Contoh huruf slab serif antara lain Boton, Aachen, Calvert, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie, Times New Roman, dan lain sebagainya.

d) Sans Serif

Sans serif adalah huruf tanpa serif (kait di ujung). Pertama kali jenis ini diciptakan oleh William Caslon IV pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, huruf sans serif disebut Grotesque atau aneh dalam bahasa Perancis karena pada zaman itu bentuk huruf tanpa serif itu dirasa aneh dan unik. Contoh-contoh huruf sans serif antara lain Franklin Gothic, Akzident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima, dan lain sebagainya.

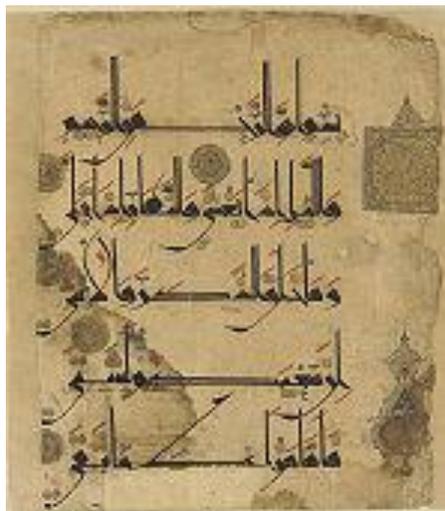
2.6.3.1 Modifikasi Tipografi

Modifikasi tipografi adalah seni dalam membuat atau mengatur ulang font yang ada sebagai bentuk kesesuaian desain yang akan desainer bawa. Tipografi yang berkaitan dengan Islam sudah ada sejak lama. Bahkan teks naskah Al-Quran sudah menggunakan jenis tipografi yang relatif sejenis dalam penggunaannya.



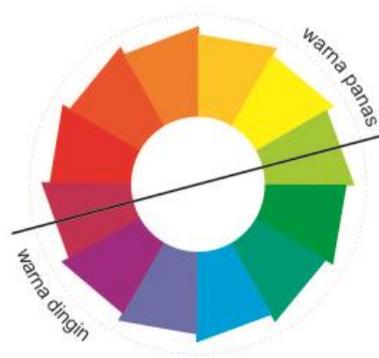
Gambar 2.25 Tipografi kali atau dikenal dengan Kaligrafi pada era abad ke 8
(sumber : wikipedia.id)

Hal ini didukung dengan adanya Kaligrafi pada jaman ini, Kaligrafi sendiri memberikan efek seni dengan memainkan atau memodifikasi beberapa tangkai huruf dan *body* huruf untuk menjadi estetika yang menarik. Seni kaligrafi ini ada berawal pada abad ke 8 saat dimana surat menyurat untuk urusan dagang menjadi hal wajar. Guratan yang khas membuat para pecinta seni di era sekarang mengagumi karya karya tipografi pada jaman kejayaan Islam ini.



Gambar 2.26 Salah satu seni tipografi pada era kejayaan Islam di jaman Persia
(sumber : *wikipedia.id*)

2.6.4 Warna



Gambar 2.27 Pembagian warna dingin dan panas
(sumber : Rizki, 2012)

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh cahaya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya (Kusrianto, 2007: 30). Warna memiliki banyak kegunaan. Selain dapat mengubah rasa, bisa juga mempengaruhi cara pandang dan bisa menutupi ketidaksempurnaan serta mampu membangun suasana untuk kenyamanan semua orang.

Warna menurut ilmu fisika adalah kesan yang ditimbulkan oleh cahaya pada mata. Warna merupakan bentuk rangsangan visual, seperti halnya bunyi-bunyian yang memiliki rangsangan auditif. Warna juga mempunyai efek yang bisa mempengaruhi pikiran atau tindakan seseorang (Setyanto, 2009 : 161) Berdasarkan sifat dan rasa yang terkandung didalamnya, warna menurut Nugroho (2008 : 35) dapat diklasifikasikan menjadi :

a) Warna Hangat atau Panas (*Warm Color*)

Warna hangat adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dsb. Warna panas mengesankan jarak yang dekat. Menurut hasil

penelitian Maitland Graves dari bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design*, yang termasuk kedalam warna panas adalah kuning, jingga, merah. Warna-warna tersebut mempunyai sifat positif, agresif, aktif, merangsang.

b) Warna Dingin (*Cold Color*)

Warna dingin adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi symbol kelembutan, sejuk, nyaman dsb. Warna dingin mengesankan jarak yang jauh. Menurut hasil penelitian Maitland Graves dari bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design*, yang termasuk kedalam warna dingin adalah hijau, biru, ungu. Warna – warna tersebut mempunyai sifat negatif, mundur, tenang, tersisih, aman.

c) Warna Netral

Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

d) Warna Kontras

Warna kontras (komplementer), adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga), terdiri atas warna primer dan sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai maupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

2.7 Studi Kompetitor dan Komparator

2.7.1 Sawoong Surabaya

Berdiri	: 2008
Target Pasar	: Remaja akhir, Dewasa
Harga	: Rp. 80.000,00 - Rp. 100.000,00

Konten : Surabaya tempo dulu



Gambar 2.28 Desain kaos Sawoong Surabaya

(sumber : facebook.com/sawoong)

Sawoong adalah bisnis kaos di Surabaya yang mengambil konten tradisional dari Surabaya. Sawoong bertempat di Jl. Makam Peneleh No.46, Peneleh, Kec. Genteng Surabaya. Pada awalnya Sawoong hanya sebagai aktualisasi hobi menggambar dari Kuncarsono Prasetyo (38). Berdiri sejak 2008 lalu, usaha ini semula hanya menjual cibderamata Surabaya. Dalam Bergeraknya, Sawoong awalnya mengikuti berbagai macam pameran untuk memasarkan produknya. Tahun 2009 mulai membuka stand di CITO Mall Surabaya dan mulai dikenal. Tahun 2011 mulai membuka freelance untuk pekerja custom kaos. Hal ini

Pasarnya tidak hanya di Surabaya. Sawoong menjadi vendor beberapa perusahaan besar. Jaringan pemasarannya di Indonesia timur. Bahkan beberapa langganannya dari Timor Leste dan Australia. Hal ini dikarenakan promosi dan ketelatenan dalam membangun usaha. Tak hanya itu desain yang ditawarkan juga unik dengan aksesoris garis yang khas dari gaya tradisional atau tempo dulu.

Target pasar dari Sawoong adalah remaja akhir dan dewasa dengan rentang harga dari Rp. 80.000,00 - Rp. 100.000,00. Warna-warna yang digunakan kebanyakan coklat, krem, hitam, dan putih. Gaya gambar banyak menampilkan dengan adanya foto yang diolah

menjadi art line, threshold, dan vector yang berkesan retro. Hal ini didukung dengan adanya tipografi bertemakan Art Deco, Art Nouveau, dan Typewriting serta beberapa ornamen pada era Victorian.

2.7.2 Jogja T-shirt

Berdiri : 2001
Target Pasar : Remaja akhir, Dewasa
Harga : Rp. 45.000,00 - Rp. 100.000,00
Konten : Jogja dalam budaya



Gambar 2.29 Desain kaos Jogja T-shirt

(sumber : jogjatshirt.com)

Jogja T-shirt adalah souvenir oleh-oleh khas Kota Jogjakarta. Jogja T-shirt berdiri pada tahun 2001 dan mulai dikenal oleh masyarakat luas pada tahun 2005. Perjalanan Jogja T-shirt tidaklah mudah, penuh dengan rintangan dan hambatan yang terjadi. Pada tahun 2005 adalah

titik balik Jogja T-shirt dikenal karena konsep dan konten desain yang mereka usung adalah kebudayaan Jogjakarta. Kaos-kaos bergambar wayang, abdi dalem, andong, becak, beragam bangunan di Yogyakarta, dan beberapa ikon budaya Yogyakarta dapat ditemukan di workshop sekaligus tempat penjualan kaos Jogja T-Shirt. Jogja T-shirt berlokasi di Jalan Jambon Dusun baturan RT 01 RW 19, Desa Trihanggo, Sleman, Yogyakarta.

Setiap harinya ribuan wisatawan yang kebanyakan adalah rombongan mengunjungi tempat tersebut. Tidak hanya sekadar belanja, wisatawan yang datang juga diajak menyaksikan secara langsung bagaimana proses produksi kaos, mulai dari penyablonan hingga proses jahit. Pada masa peralihannya Jogja T-shirt sempat berjualan di kawasan malioboro dan beberapa tempat lainnya. Namun kini, Jogja T-shirt sudah banyak dikunjungi para wisatawan baik individu maupun secara berkelompok.

Dari segi desain dan konsennya, terbukti bahwa Jogja T-shirt mampu membawa ciri khas Kota Jogjakarta pada desainnya. Dengan gaya desain yang klasik dan lebih kepada gaya realis membuat daya tarik tersendiri. Selain menawarkan beragam varian gambar, untuk memberikan banyak pilihan kepada pelanggannya, Jogja T-Shirt juga menghadirkan beberapa pilihan bentuk kaos. Harga yang ditawarkan juga terbilang terjangkau yaitu antara Rp. 45.000,00 hingga Rp. 100.000,00. Jogja T-shirt memiliki jam buka yaitu dari jam 07.00 - 21.00 WIB

BAB III

METODE PENELITIAN DAN DESAIN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *interview*, observasi, studi eksisting, dan studi eksperimental. Pendekatan *interview* termasuk *depth interview* dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung kepada narasumbernya. Hal ini berfungsi untuk mendukung data sekunder yang didapat melalui tinjauan pustaka sebelumnya. Pendekatan melalui studi eksisting dilakukan untuk memperdalam kajian terhadap objek penelitian dan memberikan referensi pembandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dengan topik yang sama dan berkaitan. Pendekatan observasi dilakukan untuk mendapatkan bukti berupa foto, arsip, gambar tentang kondisi eksisting dilapangan yang berkaitan dengan segmen pasar, daya beli, desain yang sudah ada, dan bahan pembuatan kaos *t-shirt*. Pendekatan studi eksisting juga berguna untuk mencari evaluasi *feedback* dari perancangan desain yang telah dilakukan.

3.2 Definisi Judul dan Sub Judul

Perancangan Ilustrasi *T-Shirt* sebagai Suvenir Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya

3.2.1 Definisi *T-shirt*

Kaos oblong atau disebut juga sebagai *t-shirt* adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaos oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Pada umumnya, kaos oblong berlengan pendek (melewati bahu hingga sepanjang siku) dan berleher bundar. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaos adalah katun atau poliester (atau gabungan keduanya). Mode kaos meliputi mode untuk wanita dan pria, dan dapat dipakai semua golongan usia, termasuk bayi, remaja, ataupun orang dewasa. Kaos pada mulanya digunakan sebagai pakaian dalam. Sekarang kaos tidak lagi hanya digunakan sebagai pakaian dalam tetapi juga sebagai pakaian sehari-hari

3.2.2 Definisi Souvenir

Cendera mata adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini kadang disinonimkan dengan oleh-oleh, souvenir, tanda mata, atau kenang-kenangan. Cendera mata bisa berupa pakaian seperti kaos atau topi, dan peralatan rumah tangga seperti cangkir atau mangkok, asbak, sendok, jam pasir, maupun buku tulis. Benda-benda tersebut bisa ditulisi untuk menandai asalnya. Wisatawan bisa pula membeli cendera mata sebagai kenangkenangan bagi orang lain.

3.2.3 Definisi objek wisata religi Sunan Ampel Surabaya

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut SK MENPARPOSTEL No.: KM. 98/PW.102/MPPT-87, objek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Dalam hal ini, Sunan Ampel memiliki dua definisi yaitu objek wisata dan kawasan wisata. Kawasan wisata adalah wilayah yang terdiri dari beberapa objek wisata didalamnya. Kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya mempunyai kurang lebih ada 7 objek wisata yaitu,

- a. Gedung Sarkam
- b. Gapura Masuk Ampel (Lawang Agung)
- c. Sentra Belanja Ampel
- d. Kompek Pesarean Sunan Ampel
- e. Cagar Budaya Pesarean Keluarga Habib Muhammad bin Idrus Al Habsyi dan Habib Muhammad bin Ahmad Al Mukhdhor
- f. Pesarean Sentono Botoputih

g. Masjid Sunan Ampel Surabaya

3.3 Teknik Sampling

Dalam mencari sampling untuk bahan perancangan, penulis mengambil teori dan langkah yang dikemukakan peneliti sebelumnya. Menurut Margono (2004), Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Menurut Dalen (1981), beberapa langkah yang harus diperhatikan peneliti dalam menentukan sampel, yaitu:

1. Menentukan populasi,
2. Mencari data akurat unit populasi,
3. Memilih sampel yang representatif,
4. Menentukan jumlah sampel yang memadai.

3.3.1 Populasi

Dalam judul “Perancangan ilustrasi *t-shirt* sebagai *souvenir* kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya” dilakukan penelitian untuk mendapatkan target pasar yang sesuai dan mendukung hasil yang diharapkan. Populasi yang di ambil adalah wisatawan surabaya maupun non surabaya selaku calon konsumen *souvenir*, khususnya adalah calon wisata religi Sunan Ampel Surabaya.

A. Demografi Eksisting

Usia	:18 - 25 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Domisili	: Domestik (khususnya Jawa Timur) maupun mancanegara

Status	: Belum menikah maupun sudah menikah
Penghasilan	: ± Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000 per bulan
Pendidikan terakhir	: SMA, D3, S1
Pekerjaan	: pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, mahasiswa
Pengunjung	: Individu maupun kelompok

Pemilihan sampel diatas berdasarkan data observasi yang dilakukan oleh penulis saat tiba disana pertama kali. Data observasi ini tidak didukung data pendukung lain, jadi hasil dari data diatas adalah, pengolahan data observasi akan dipaparkan pada bab 4 (empat) perancangan ini. Berikut adalah beberapa alasan penulis menentukan data diatas,

1. Usia

Pada usia 18 hingga 25 sudah memasuki kategori remaja, dewasa awal dan memasuki usia matang. Target audiens yang dituju adalah target yang sudah siap secara ekonomi, meskipun ada beberapa user yang masih mengandalkan penghasilan orang tua. Hal ini didukung dengan sikap loyal dan mampu menghargai dan menyukai suatu bentuk karya, mengerti dunia tren yang berkembang.

Hal ini juga didukung dengan sifat produktif dan konsumtif sudah mulai terlihat. Suka meluangkan waktu untuk mencari hiburan dan *refreshing* diluar kebutuhan dan aktivitas kesehariannya. Target utama ini adalah target dalam meruncingkan penelitian, hal ini tidak menutup kemungkinan jika ada kategori diluar target yang menyukai hal ini.

2. Jenis Kelamin

Laki-laki dan perempuan memiliki ketertarikan yang sama dalam hal wisata religi, hal ini berkaitan dengan teori religi yang tidak terbatas oleh gender yang dimiliki. Untuk umum dan tidak spesifik dalam hal gender.

3. Domisili

Domisili Jawa Timur karena tidak warga Surabaya saja yang mengunjungi wisata religi Sunan Ampel, melainkan berbagai macam warga pelosok dan diluar Surabaya yang mengunjunginya. Hal ini berkaitan dengan banyaknya bis wisata dari berbagai macam daerah khususnya paling banyak Jawa Timur yang berkunjung gdi kawasan wisata.

4. Status

Status memiliki fokus pada gaya hidup seorang yang sudah menikah maupun yang belum menikah. Penulis berasumsi bahwa, pernikahan tidak seberapa berpengaruh dengan keadaan ekonomi yang dimiliki dengan kondisi bahwa pengunjung tertarik dengan wisata tersebut dan ingin membeli souvenir untuk oleh-oleh maupun untuk dirinya sendiri.

5. Penghasilan perbulan

Penghasilan perbulan ditulis hanya sebagai tolok ukur dimana target tersebut sudah mempunyai manajemen dalam membelanjakan uang yang dimilikinya dengan baik.

6. Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir berkaitan dengan cara pandang. Orang yang berpendidikan tinggi akan memiliki cara pandang berkaitan dengan tren dan *fashion* lebih *aware*.

7. Pekerjaan

Pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, mahasiswa menjadi range yang akan menjadi user dari perancangan ini. Para pekerja kantoran atau pegawai kantoran dirasa sangat berpeluang besar sebagai target segmen, karena mereka memperhatikan penampilan, dan penampilan tercermin dari gaya *fashion* yang mereka ambil. Sedangkan dari sisi pihak yang belum memiliki pekerjaan tetap (mahasiswa) telah memiliki kemungkinan anggaran yang disisihkan dari kebutuhannya. Dan tentu saja sebagai anak muda maka hal terhadap sebuah tren menjadi hal wajar di kalangan mahasiswa.

8. Pengunjung

Pengunjung berkaitan dengan jenis kunjungan yang sedang terjadi, hampir setiap bulan terdapat pengunjung dengan tipe berkelompok dalam mengunjungi kawasan wisata. Biasanya transportasi yang digunakan adalah bus atau minibus. Sedang pengunjung tipe mandiri, adalah pengunjung dengan tidak berkelompok. Transportasi yang digunakan biasanya motor atau mobil pribadi.

B. Geografi

Target segmentasi dalam perancangan ini adalah masyarakat umum yang bertempat tinggal di Jawa Timur khususnya di Surabaya ataupun pernah mengunjungi wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Geografi ini bisa meluas tergantung peluang pasar yang kedepannya, namun dalam perancangan ini di khususkan untuk wilayah Jawa Timur dikarenakan fokus *point* dan ada 5 (lima) wali yang memiliki wisata serupa yang dapat digunakan sebagai pembandingan.

C. Psikologis

Segmentasi psikologis merujuk pada riset yang telah dilakukan berdasarkan teori Hamilton Smith yang menyebutkan kategori kecerendungan wisatawan serta berdasarkan beberapa riset yang dilakukan oleh penulis pada lapangan, yakni :

1. Suka mengunjungi tempat wisata
2. Menyukai wisata budaya, suatu hal otentik dan religi
3. Menyukai *fashion t-shirt*
4. Mengikuti perkembangan *trend*

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. *Interview* dengan Kepala Pengelola Wisata Religi Sunan Ampel serta Ketua RW setempat
- b. Data kuesioner terhadap pengunjung wisata religi Sunan Ampel Surabaya

2. Data Sekunder

a. Eksisting

Menganalisa kompetitor dan komparator sebagai salah satu acuan dalam mempelajari tentang souvenir *t-shirt* melalui produk yang sudah beredar di pasar

b. Internet

Mengumpulkan dan menganalisa artikel yang berkaitan dengan souvenir, *t-shirt*, jumlah peluang *t-shirt souvenir*, gaya desain, dan wisata Religi Sunan Ampel Surabaya dari sumber-sumber yang terpercaya

c. Buku dan jurnal teori pendukung

Menggunakan data dari jurnal, artikel serta penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan souvenir, perilaku pengunjung, gaya desain, wisata Religi Sunan Ampel Surabaya yang dapat mendukung keabsahan perancangan

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

a. *Depth Interview*

Lampiran data tertulis *depth interview* kepada *stakeholder* terkait yang berisi tentang berbagai macam pertanyaan yang mendukung data yang diolah.

b. Data Kuesioner

Data kuesioner terhadap 50 orang dengan kategori:

- 10 orang peziarah
- 25 wisatawan yang telah mengunjungi wisata
- 15 orang calon pengunjung

2. Data Sekunder

a. Eksisting

Eksisting ini dilakukan untuk penambahan wawasan terhadap gaya desain serta konten produk souvenir *t-shirt* yang sudah beredar, terutama produk-produk yang diperuntukan untuk para wisatawan ketika berkunjung ke suatu tempat atau daerah tertentu

Kompetitor : Sawoong Surabaya

Komparator : Jogja *T-shirt*

b. Literatur

Berbagai literatur mengenai kepariwisataan yang membahas berbagai macam hal tentang industri dan elemen didalamnya; souvenir yang berkaitan dengan perilaku dan kecenderungan wisatawan; dan elemen pembuatan *t-shirt* sebagai contoh, bahan kain, benang dan sablon media

3.5 Teknik Pengambilan Data

A. Observasi

Observasi, yaitu kegiatan mencermati langsung secara visual terhadap kondisi objek penelitian. Observasi berkaitan dengan suasana visual, keragaman aktivitas, cagar budaya, dan sebagainya. Hal ini mendukung pembuatan konten yang akan dibawa, dengan melakukan observasi dengan teliti penulis mampu mengidentifikasi keberadaan langsung dari keadaan. Observasi aktivitas dilakukan dengan metode AEIOU (*Activity, Environment, Interaction, Object, User*), sedangkan observasi kebutuhan *stakeholder* menggunakan teknik *stakeholder mapping*.

B. Wawancara Mendalam

Penulis melakukan *interview* maupun *depth interview* kepada *stakeholder* serta responden dari kuesioner yang disebar di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, yakni pengelola tempat wisata, Ketua koperasi RW setempat, penjual souvenir kawasan wisata, warga Ampel. Hasil dari *interview* adalah gambaran umum mengenai keadaan dan langkah apa yang terbaik guna memperbaiki desain souvenir di kawasan wisata tersebut.

C. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini digunakan untuk mencari tahu secara mendalam mengenai sistem perekonomian pada tingkat kawasan wisata, perilaku dan faktor apa yang mempengaruhi perilaku pengunjung tersebut, serta gaya desain *Islamic Art* melalui adaptasi gaya *Turkish Art*, *Persian Art*, serta *Art of Irian*. Ketiga hal tersebut dipadukan dengan gaya *vector art - flat illustration*. Dengan mengambil contoh karya ilustrasi, arsitektur serta animasi bergaya *Islamic Art* dengan ornamen dan juga *patterns* yang khas sebagai referensi gaya gambar yang akan di eksekusi pada souvenir *t-shirt* ilustrasi.

D. Studi Eksperimental

Studi eksperimental digunakan untuk mengeksplorasi gaya desain yang akan digunakan untuk ilustrasi pada *t-shirt* souvenir kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Setelah mendapatkan alternatif, desain kemudian akan di lakukan wawancara untuk proses asistensi kepada pihak *stakeholder* terkait.

E. Studi Kelayakan Bisnis

Tahap terakhir adalah studi kelayakan bisnis secara sederhana yang berfungsi untuk mengukur seberapa layak souvenir ini dapat menjadi bahan siap jual dan memiliki value yang tepat. Dalam studi ini dilakukan beberapa analisis yang akan dibahas di bab 4 (empat) perancangan ini yang meliputi, rencana penjualan dan rencana anggaran biaya produksi.

3.5.1 Metode Stakeholder Mapping



Gambar 3.1 *Stakeholder Matriks*

(sumber : mindtools.com)

Stakeholder atau pemangku kepentingan adalah setiap individu atau organisasi yang dapat memberikan dampak positif atau pun negatif atau mereka yang terkena dampak dari apa yang dilakukan oleh perusahaan, institusi atau pemerintah (organisasi).

Dalam prosesnya, ada empat area dalam *stakeholder matriks* yang perlu diperhatikan. Pemahaman akan keempatnya sangat penting karena akan menentukan perlakuan atau metode cara apa yang akan dilakukan untuk berkomunikasi dengan para stakeholder ini. Berikut area yang perlu diperhatikan,

1. Low Power-Low Interest: Monitor

Kelompok ini tidak (dan tidak diharapkan) untuk secara aktif terlibat dalam proyek penelitian. Kelompok ini bahkan tidak tahu dan tidak mau tahu lebih dalam mengenai proyek. Namun, kita tetap harus tahu siapa mereka. Tetap *me-monitor* mereka dan kemungkinan mereka untuk berpindah ke kategori kuadran lainnya.

2. High Power-Low Interest: Keep Satisfied

Kelompok ini adalah kelompok pihak-pihak yang memiliki wewenang dalam mengambil keputusan. Mereka tidak memiliki kepentingan dan kesediaan untuk terlibat secara aktif. Biasanya sulit untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan kelompok ini

secara konsisten. Dalam mengelola kelompok ini dibutuhkan strategi keterlibatan proaktif untuk membuat mereka puas dan selalu tertarik (*keep them satisfied*).

3. High Interest-Low Power: Keep Informed

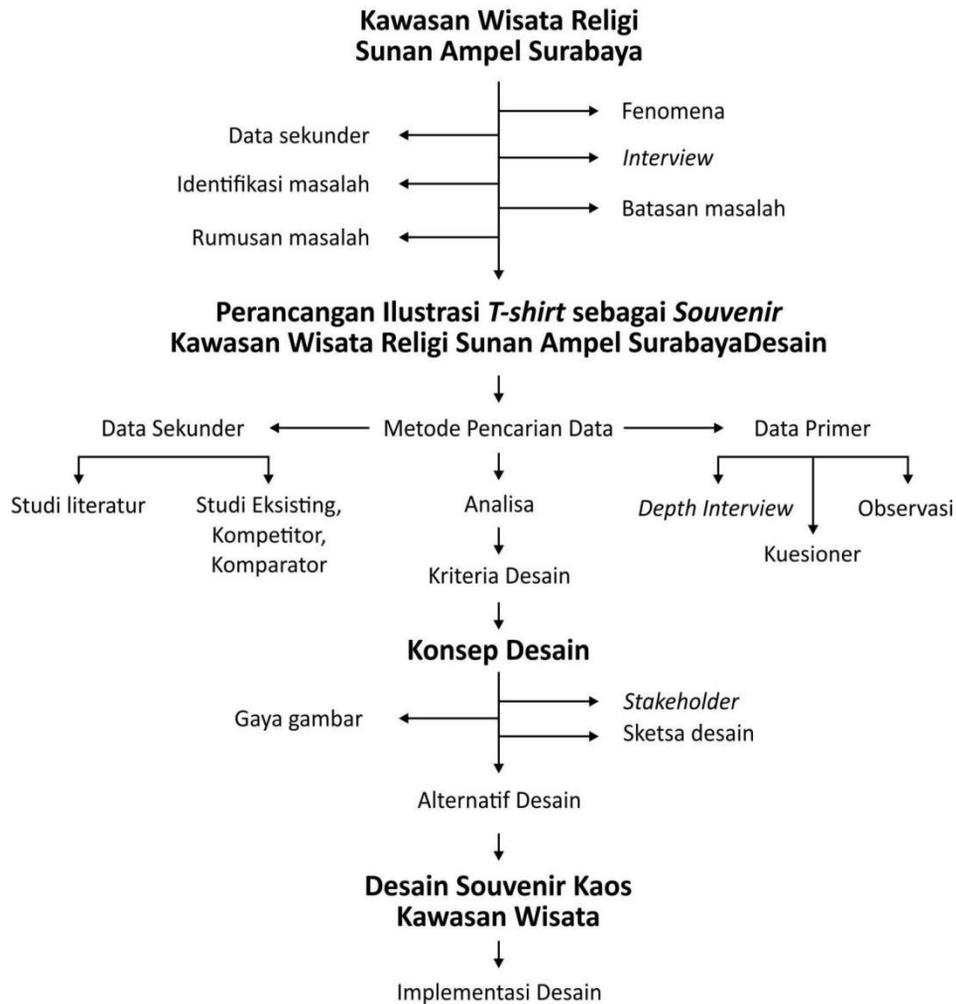
Kelompok ini terpengaruh oleh proyek penelitian namun tidak memberi dampak besar pada proyek. Kelompok ini meminta waktu yang lebih banyak daripada yang bisa kita berikan kepada yang lain. Karena itu penting untuk menemukan cara yang efisien untuk membuat mereka terinformasikan (*keep them informed*). Beberapa cara yang bisa digunakan: Jejak Pendapat, Email Updates, Presentasi, Publikasi.

4. High Interest-High Power: Manage Closely

Biasanya kelompok ini adalah Pemilik bisnis dan pemangku jabatan lain yang berwenang mengambil keputusan. Mereka Biasanya mudah diidentifikasi. Kelompok ini sangat penting karena dapat mengganggu, mempertahankan, serta mengembangkan proyek penelitian. Kelompok ini biasanya mudah dilibatkan dengan cara memberlakukan komunikasi yang transparan dan konsisten.

3.6 Diagram Alur penelitian

Berikut ini merupakan diagram alur penelitian perancangan ini. Dari kawasan wisata religi pengambilan fenomena terjadi. Hal ini didukung oleh kehadiran data sekunder dan juga *interview* singkat pengunjung dan beberapa elemen didalamnya. Permasalahan hadir dengan observasi yang dilakukan dan membuat suatu rumusan masalah yang akan diselesaikan dengan judul perancangan ini.



Gambar 3.2 Alur metode penelitian

(sumber : Briliandhika, 2019)

Metode pengambilan data terbagi menjadi dua yaitu, melalui data primer dan data sekunder. Data ini yang menjadi bahan analisa sebagai kriteria desain yang nantinya akan menjadi desain kaos yang terkonsep dengan baik. Pengambilan data ini dibantu oleh beberapa metode yaitu, studi eksisting, kompetitor dan komparator serta literatur yang sudah ada memperkuat data sekunder yang akan dibawa. Sedangkan data primer dibantu oleh depth interview, *stakeholder mapping*, AEIOU, kuesioner serta observasi lapangan. AEIOU berguna dalam pengambilan data aktivitas dan interaksi yang mendukung kriteria desain yang nantinya akan menghasilkan sebuah konten desain. *Stakeholder mapping* berfungsi dalam kegiatan *interview* maupun *depth interview* serta mengklasifikasikan setiap elemen penyusun yang ada dikawasan wisata.

3.7 Kreteria Desain

A. Penentuan varibel penelitian

Dalam perancangan souvenir kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya meliputi beberapa variabel yang akan dibahas. Variabel berupa budaya, aktivitas, aspek estetika, warna, tipografi, ilustrasi dan *layout*. Proses desain akan melalui tahapan alternatif desain, sketsa kasar, desain yang lengkap lalu terakhir desain final

A. Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan merupakan kesimpulan penulis dalam mengambil keputusan luaran desain dan menetapkan konten final desain. Hal ini juga dipengaruhi oleh para stakeholder serta hasil data yang telah diperoleh

3.8 Protokol Penelitian

Protokol penelitian merupakan dasar esensial dan panduan dalam penyusunan penelitian. Sebelum penulis melakukan riset penelitian dalam perancangan ini, penulis merancang protokol penelitian untuk mempermudah proses penelitian dan membantu dokumentasi output didalam setiap riset yang penulis lakukan. Protokol penelitian yang sebelumnya telah di susun dan konsep sedemikian rupa oleh penulis bertujuan untuk dijabarkan menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

3.8.1 Protokol Observasi Penelitian

Dalam penyusunan protokol penelitian, penulis membagi menjadi tiga hal yang mendasari penelitian ini dilakukan, antara lain:

A. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian dilakukan bertujuan untuk merencanakan sebelum melakukan eksekusi penelitian. Tujuan ini penting karena penelitian menjadi terarah, bertujuan, dan memiliki batasan-batasan.

B. Objek penelitian

Objek penelitian memiliki peranan pelaksanaan dalam alur penelitian. Objek yang diteliti oleh penulis meliputi beberapa hal, diantaranya penelitian tentang perilaku pengunjung di kawasan wisata, perilaku pengunjung terhadap pembelian souvenir di kawasan wisata dan kondisi *souvenir t-shirt* di kawasan wisata

C. Output penelitian

Output penelitian adalah hasil dari tujuan serta objek yang diobservasi. *Output* dari penelitian yang dilakukan ialah mendapat beberapa data primer dari objek yang diteliti. Berbagai kumpulan data primer yang penulis dapat ini akan menjadi bahan acuan dasar penulis dalam melakukan metode riset selanjutnya.

A. Perencanaan observasi penelitian

a) Observasi

Tempat : Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya

Waktu : Minggu ke 1 penelitian

Observasi pertama kali dilakukan dengan mencari data pengamatan fenomena secara langsung di lapangan yang bertujuan untuk mencari data mengenai peta perilaku pengunjung wisata, keadaan kawasan wisata, dan keadaan souvenir yang dijual di kawasan wisata. Selain data tersebut, observasi dilakukan dengan mengamati kondisi yang ada mengenai :

- Bahan *t-shirt*
- Alur pembuatan *t-shirt*
- Kondisi *t-shirt*
- Perilaku pengunjung spesifik

b) Interview

Tempat : Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya

Waktu : Minggu ke 1 penelitian

Interview dilakukan kepada beberapa pedagang dan pengunjung untuk mengetahui tanggapan pengunjung dan pedagang mengenai keberadaan souvenir yang ada di kawasan wisata. Pengunjung yang akan di interview adalah *repeated visitor* dan *first visitor*

c) Kuesioner

Tempat : Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya

Waktu : Minggu ke 3 penelitian

Kategori : Kuesioner yang dibagikan sebanyak 50 buah dengan kategori,

- 10 orang peziarah
- 25 wisatawan yang telah mengunjungi wisata
- 15 orang calon pengunjung

Kuesioner dilakukan untuk mencari pendapat dan sudut pandang dominasi yang ada di kawasan wisata. Kuesioner terbagi menjadi beberapa kategori dikarenakan *value of priority* setiap elemen yang diberikan kuesioner berbeda. Dalam kasus ini yang memiliki prioritas dalam menjadi target pembelian souvenir wisata adalah wisatawan yang kedua adalah peziarah.

d) Depth Interview

1. Narasumber 1 :

Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Sunan Ampel dan Ketua RW setempat

Tujuan : Mengetahui secara garis besar mengenai tempat kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya

Tempat : Kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya

1. Narasumber 2 :

Pengamat Spiritual dan Daya Tarik Wisata

Tujuan : Mengetahui lebih dalam sejarah Raden Rahmat dan juga mekanisme souvenir dalam meningkatkan daya tarik wisata

Tempat : Platuk Sidotopo, Kenjeran

e) Studi Ekperimental

1. Narasumber 1 :

Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Sunan Ampel dan Ketua RW setempat

Tujuan : Penggalian pendapat mengenai bahan, desain dan material yang digunakan

Tempat : Kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya

2. Narasumber 2 :

Pemilik Sawong Surabaya

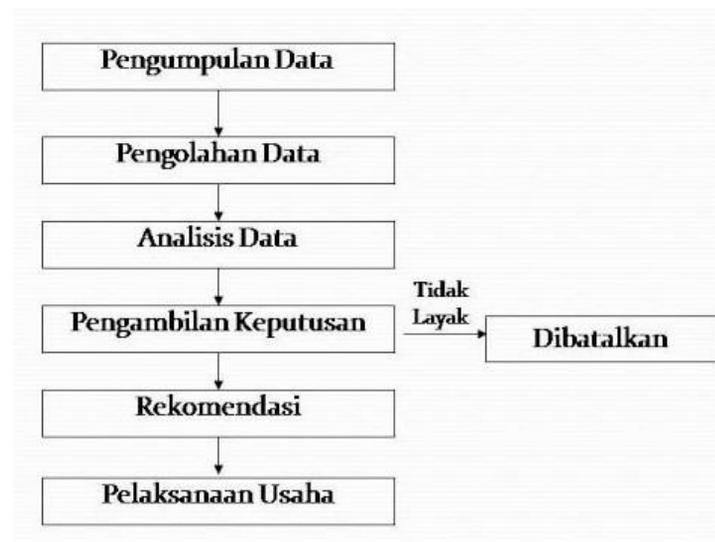
Tujuan : Mengetahui mekanisme bisnis kaos dan *range* harga souvenir serta target penjualan yang akan disasar

Tempat : Kawasan penneleh markas komunitas Surabaya Mbois

Studi eksperimental dilakukan dengan membuat beberapa alternatif desain, protipe, studi visual. Hasil desain alternatif selanjutnya diajukan kepada narasumber melalui metode *depth interview*. Proses studi eksperimental dapat dilakukan beberapa kali untuk mendapatkan desain akhir. Hal ini tersebut tergantung dari hasil dari *depth interview*. Studi Eksmerimental dibagi menjadi 3 yang masing-masing memiliki tujuan masing-masing yaitu studi tentang sketsa, prototipe dan diskusi harga

f) Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang berkaitan dengan beberapa aspek baik itu dari aspek pemasaran, teknologi serta sosial budaya, yang hasilnya akan digunakan untuk pengambilan putusan.



Gambar 3.3 Tahapan umum studi kelayakan bisnis

(sumber : *sarno.id*)

Studi kelayakan ini akan mengacu pada perencanaan penjualan dan juga perencanaan anggaran yang akan diterapkan. Hal ini tidak mendetail karena fokusannya

batasan perancangan ini tidak menyentuh lebih dalam terhadap promosi dan pemasaran secara detail.

3.8.2 Protokol Depth Interview

1. Narasumber pertama

Nama : Khotib Ismail

Sebagai : Ketua POKDARWIS Ampel sekaligus Ketua RW setempat

Tujuan :

Menggali perspektif secara luas dan terperinci mengenai kegiatan dan perkembangan kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya

1	Fokus Penelitian	Sistem pengelolaan, dan berbagai program pariwisata yang telah dilakukan untuk Kawasan Wisata Sunan Ampel
	Jenis Data	Data berupa informasi sistem apa saja yang ada pada kawasan wisata
	Pertanyaan	1. Bagaimana selama ini sistem pengelolaan kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya?
2	Fokus Penelitian	Program dan temuan terkait kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya
	Jenis Data	Rencana pengembangan kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya dan penggabungan sistem wisata Surabaya Utara
	Pertanyaan	2. Apa rencana terkait dengan pengembangan ke depan terhadap kawasan wisata?
3	Fokus Penelitian	Permasalahan dan kendala yang dihadapi pada kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya
	Jenis Data	Penjabaran masalah perspektif pengunjung dan beberapa item terkait dengan kawasan wisata

	Pertanyaan	3. Apa saja masalah yang terjadi terkait dengan pengembangan kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya?
4	Fokus Penelitian	Gambaran umum tentang kondisi baik dari pihak internal maupun eksternal kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya
	Jenis Data	Cerita gambaran lengkap mengenai kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya
	Pertanyaan	4. Bagaimana gambaran umum baik internal maupun eksternal kawasan wisata ini? 5. Apa yang menjadi keunikan dan daya tarik wisatawan berkunjung ke tempat wisata?
5	Fokus Penelitian	Keadaan suvenir wisata
	Jenis Data	Opini dan observasi yang sudah dilakukan
	Pertanyaan	6. Bagaimana pendapat anda tentang suvenir kawasan wisata?
6	Fokus Penelitian	Konten dan keunikan tempat kawasan wisata dan harapan kedepan
	Jenis Data	Konten yang diinginkan beserta harapan
	Pertanyaan	7. Adakah konten unik yang ditonjolkan pada kawasan wisata? 8. Apa harapan kedepan terkait dengan kehadiran suvenir ini?

Tabel 4. Protokol *Depth Interview* tokoh 1

(sumber: Briliandhika, 2020)

2. Narasumber kedua

Nama : Babena Azzam

Sebagai : Pengamat Spiritual dan Daya Tarik Wisata

Tujuan :

Penggalian lebih dalam mengenai karakter Raden Rahmat dan konten yang dibawa sekaligus pengetahuan tentang daya tarik suatu kawasan wisata

1	Fokus Penelitian	Penggalian lebih tentang karakter Raden Rahmat
	Jenis Data	Cerita gambaran lengkap mengenai karakter dan keunikan Raden Rahmat (Sunan Ampel)
	Pertanyaan	1. Siapa Raden Rahmat? 2. Apa karakter yang menjadi menarik untuk dipelajari? 3. Metode apa yang beliau bawa dalam penyebaran agama Islam di tanah Jawa, khususnya di Surabaya ini?
2	Fokus Penelitian	Value souvenir terkait dengan daya tarik wisata
	Jenis Data	Value souvenir yang dijual
	Pertanyaan	4. Bagaimana cara mengedukasi pembeli melalui kegiatan penjualan souvenir?
3	Fokus Penelitian	Kebutuhan pasar
	Jenis Data	Penjelasan beberapa variabel yang mempengaruhi pasar souvenir di objek wisata
	Pertanyaan	5. Masalah apa yang dihadapi dalam menjawab kebutuhan?
4	Fokus Penelitian	Konten Raden Rahmat pada souvenir kaos
	Jenis Data	Penjabaran konten religi yang cocok dan relevan
	Pertanyaan	6. Konten apa yang sekiranya cocok dan relevan dalam pengaplikasian karakteristik Raden Rahmat pada media souvenir kaos?
5	Fokus Penelitian	Opini dan tanggapan mengenai harga dan kehadiran souvenir di kawasan religi
	Jenis Data	Tanggapan mengenai kehadiran souvenir dan rentang harga

	Pertanyaan	7. Adakah saran dan kritik untuk kegiatan pariwisata terkait souvenir kaos wisata religi? 8. Bagaimana cara menentukan harga berdasarkan bentuk, ilustrasi dan cara pembuatan yang dibandingkan dengan harga permintaan pasar?
--	-------------------	---

Tabel 5. Protokol *Depth Interview* tokoh 2

(sumber: Briliandhika, 2020)

3.8.3 Protokol Kuesioner

Jumlah responden : 50 responden

Cara : Langsung maupun *online*

Kreteria responden : 25 wisatawan, 15 calon wisatawan, 10 peziarah

1	Fokus Penelitian	Data terkait identitas <i>user</i> untuk mengetahui segmentasi pasar
	Pertanyaan	1. Jenis Kelamin 2. Umur 3. Domisili (kota/kabupaten) 4. Pekerjaan 5. Pendidikan terakhir 6. Pendapatan per bulan
2	Fokus Penelitian	Ketertarikan responden terhadap kegiatan wisata
	Pertanyaan	1. Berapa kali dalam setahun anda mengunjungi tempat wisata? 2. Kemana paling sering anda berlibur?
3	Fokus Penelitian	Pengetahuan responden tentang kehadiran kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya
	Pertanyaan	1. Apakah anda mengetahui kawasan wisata religi Sunan Ampel

		<p>Surabaya</p> <p>2. Di dalam kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, Objek wisata apa yang anda ketahui?</p> <p>3. Darimana paling banyak anda mengetahui informasi tersebut?</p> <p>4. Apa yang membuat anda tertarik berkunjung di wisata Sunan Ampel Surabaya?</p>
4	Fokus Penelitian	Kebutuhan dan ketertarikan wisatawan terhadap kehadiran souvenir kaos
	Pertanyaan	<p>1. Seberapa sering anda gemar membeli souvenir untuk oleh-oleh setelah berkunjung ke tempat wisata?</p> <p>2. Menurut anda seberapa penting kehadiran souvenir kaos pada tempat wisata?</p> <p>3. Apa yang menjadi perhatian anda saat membeli souvenir kaos?</p> <p>4. Kategori kaos seperti apa yang anda inginkan?</p> <p>5. Gaya desain souvenir kaoseperti apa yang anda sukai?</p> <p>6. Harga berapa yang menurut anda cocok dalam penggunaan souvenir kaos di tempat wisata?</p>
5	Fokus Penelitian	Harapan responden sebagai pengunjung terhadap kehadiran souvenir kaos kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya
	Pertanyaan	<p>1. Menurut anda apakah souvenir kaos bisa membantu masyarakat untuk mengenali kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya?</p> <p>2. Konten apa yang anda harapkan untuk ditonjolkan pada desain souvenir kaos kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya?</p>

Tabel 6. Protokol Kuesioner

(sumber: Briliandhika, 2020)

3.8.4 User Testing

Setelah melakukan beberapa studi ekperimental, maka penulis menguji desain dan bahan kepada user terkait. Tahapan ini bernama *user testing*. Kegunaan tahapan ini adalah mencari tahu pendapat dan sudut pandang dari user pemakai suvenir. Ada beberapa kondisi dalam pemilihan *user testing* yaitu, orang tersebut harus memiliki pemahaman tentang suvenir wisata terutama kaos, agar tahapan *user testing* ini berjalan dengan mendalam dan mampu menggali lebih dalam lagi. Pertanyaan yang akan diajukan antara lain memiliki 3 termin, yaitu menanyakan pendapat tentang desain, bahan material dan kisaran harga.

3.9 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya secara bertahap dalam jangka waktu 10 minggu penelitian dimulai bulan September hingga November.

KEGIATAN	MINGGU KE-						
	1	2	3	4	5	6	7
Observasi	■						
Interview	■	■					
Studi Literatur		■	■				
Depth Interview 1				■			
Studi ekperimental 1					■		
Depth Interview 2						■	
Studi Eksperimental 2							■

Tabel 7. Jadwal Penelitian
(sumber : Briliandhika, 2020)

(Halaman dikosongkan)

BAB IV

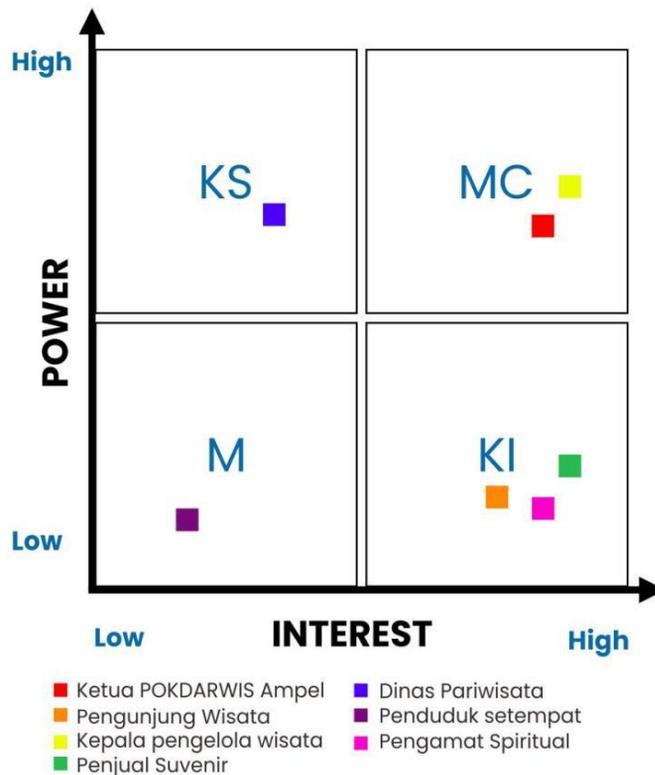
ANALISA & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penggalian Data

Penggalian data yang dilakukan penulis bertujuan untuk menentukan kebutuhan media yang sesuai untuk para pengunjung serta menentukan konten dari media tersebut. Dalam hal ini penulis melakukan perancangan bagaimana desain kaos yang komprehensif dan mampu menjawab permasalahan serta memenuhi kebutuhan pengunjung ketika datang ke kawasan wisata religisi Sunan Ampel Surabaya. Desain ini harus menginterpretasikan kehadiran tokoh Raden Rahmat, serta komponen yang menyusun kawasan wisata.

4.1.2 Stakeholder Mapping

Dalam pengambilan sampling penulis membagi beberapa pokok peran yang ada dalam sistem perancangan souvenir tempat wisata. Hal ini telah dijelaskan pada bab sebelumnya bawasannya memiliki *mapping* atau pembagian *stakeholder* memberikan kemudahan dan kejelasan dalam sebuah penelitian.



Gambar 4.1 *Stakeholder Mapping*

(sumber : gambar diolah oleh Penulis)

Pengolahan data dan penentuan hasil peran didapatkan dari observasi yang dilakukan pada kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Observasi dilakukan dilapangan dengan mempertimbangkan keadaan dan hasil *interview* para *stakeholder* dan pemangku kepentingan.

4.1.2.1 Analisis *Stakeholder Mapping*

Pengolahan data dan hasil peran tiap kuadran menampilkan beberapa poin yang perlu diperhatikan dalam perancangan souvenir wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Berikut poin-poinnya,

1. High Interest-High Power: Manage Closely

Pemegang tertinggi dan memiliki kuasa yang besar dalam melakukan perubahan atau perbaikan sistem maupun elemen yang mendukung sistem itu adalah Ketua pengelola wisata, yang bertugas melakukan pengelolaan wisata serta Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Sunan Ampel Surabaya yang menjadi penanggung jawab konten dan objek wisata pada kawasan Sunan Ampel Surabaya, serta bertugas melakukan pengawasan dan mengelola pertokoan yang ada di sekitar kawasan wisata.

2. High Interest-Low Power: Keep Informed

Peranan ini memiliki daya tarik yang kuat dalam pembuatan souvenir khas *t-shirt* namun memiliki kuasa yang lemah dalam pengubahan konsep souvenir di kawasan wisata, yaitu Pengamat Spiritual, pengunjung wisata, dan juga penjual souvenir. Ketiga elemen tersebut memiliki kekuatan dalam hal penggalian karakter Raden Rahmat atau Sunan Ampel yang akan dibuat pada media desain.

3. High Power-Low Interest: Keep Satisfied

Dalam fungsi peran *Keep Satisfied* (KS) adalah para pembuat kebijakan yang memiliki power tinggi namun ketertarikan yang rendah. Biasanya hal ini berkaitan

dengan pembuatan laporan-laporan untuk pertanggungjawaban. KS diperankan oleh Dinas Pariwisata. Hal ini dikarenakan Dinas Pariwisata memiliki ketertarikan keseluruhan, tidak mendetail seperti yang ada pada souvenir kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya.

4. Low Power-Low Interest: Monitor

Monitor hanya bertugas dalam melakukan pengamatan dan sosial kontrol dalam peranannya, hal ini diperankan oleh penduduk setempat atau orang yang sekitar memiliki peran lain namun bertempat disana, seperti Satpol PP, penjual sayur, tukang becak, kuli angkut, pedagang pentol dan lain sebagainya.

4.1.3 Interview

Tahap *interview* dilakukan kepada pengelola wisata religi Sunan Ampel Surabaya untuk mengetahui alur pembuatan kaos dan juga konten apa yang cocok untuk dibuat dalam media kaos. *Interview* juga dilakukan kepada beberapa pengunjung untuk mengetahui tanggapan pengunjung mengenai kehadiran souvenir dan cindramata kaos yang ada dikawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya.

1. Interview Key Interest (KI)

a) Pengunjung 1 (First-time Visitor)

Narasumber : Budi Cahyono
Umur : 22 tahun
Asal : Kediri
Pekerjaan : Mahasiswa
Tanggal : 25 Oktober 2019
Waktu : 13.00 - 15.00 WIB
Tujuan :

Melakukan pengambilan perspektif pengunjung mengenai keadaan dan ketertarikan akan souvenir wisata

Hasil :

1. Apakah yang membuat Anda tertarik berkunjung di Wisata Religi Sunan Ampel?

Tertarik dan mumpung ada waktu liburan dari pondok pesantren

2. Apakah Anda tertarik dengan souvenir t-shirt pada kawasan tempat wisata? Apa Alasannya?

Menarik, tapi karena terlalu banyak penjual dan juga tidak memiliki variasi jenis jadi kurang minat untuk membeli

3. Apakah desain souvenir t-shirt pada kawasan wisata sudah menarik?

Kurang, sebagai anak muda kurang suka dengan desain yang masih terkesan itu-itu saja dan jadul.

4. Menurut Anda, desain t-shirt apa yang menarik untuk para pengunjung?

Di *upgrade* dengan lebih *fresh* dan kekinian. Memang harus berkala namun perlu gebrakan baru untuk desain suvenirnya

b) Pengunjung 2 (Repeted Visitor)

Narasumber : Prasetyo Adi

Umur : 30 tahun

Asal : Surabaya

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Tanggal : 1 November 2019

Waktu : 12.00 - 13.00 WIB

Tujuan :

Melakukan pengambilan perspektif pengunjung mengenai keadaan dan ketertarikan akan souvenir wisata

Hasil :

1. Apakah yang membuat Anda tertarik berkunjung di Wisata Religi Sunan Ampel?

Setiap akhir tahun saya sempatkan berziarah di kubur para wali dan ulama terutama di daerah terdekat, karena Sunan Ampel juga termasuk sesungguhnya para wali lainnya. Ini sebagai penghormatan bagi kita kaum yang hidup pada masa sekarang dengan melakukan ziarah

2. Apakah Anda tertarik dengan souvenir t-shirt pada kawasan tempat wisata?

Kurang tertarik, karena desainnya hanya fokus pada bangunan tidak kepada tokoh Sunan Ampel sendiri. Saya termasuk orang yang mengidolakan Sunan Ampel

3. Apakah desain souvenir t-shirt pada kawasan wisata sudah menarik?

Untuk menarik atau tidak itu tergantung perspektif. Bagi saya desainnya masih bisa dikembangkan lagi, karena pengamatan saya berkunjung ke tempat wisata terutama di Jogja memiliki desain unik dan bercirikan tempat wisata tersebut

4. Menurut Anda, desain t-shirt apa yang menarik untuk para pengunjung?

Jika mengacu pada desain-desain souvenir wisata Jogja memperhatikan kebudayaannya, dan karakter wisata tersebut. Kekurangan yang ada di sini adalah tokoh Sunan Ampel belum tampak pada desain kaos souvenir kawasan wisata.

c) Penjual Souvenir

Narasumber : Kiswanto

Umur : 28 tahun

Asal : Madura

Barang jualan : Souvenir Kaos

Tanggal : 25 Oktober 2019

Waktu : 13.00 - 14.00 WIB

Tujuan :

Melakukan observasi kuantitas barang terjual, harga dan kualitas desain serta perilaku pengunjung saat membeli souvenir

Hasil :

1. Berapa banyak souvenir kaos yang sudah terjual?

Tergantung waktu, mungkin kalau ramai saat lebaran atau musim ziarah datang. Tapi untuk hari biasa kadang malah tidak ada satupun pelanggan yang datang

2. Menurut Anda, langkah apa saja untuk menunjang keberadaan souvenir kaos?

Promosi dari mulut ke mulut, diberi keragaman model kaos, karena yang lebih banyak laku adalah busana muslim bukan kaos bergambar seperti ini

3. Mendapat pemasok dari mana dan adakah pengetahuan tentang pembuatan desain kaosnya?

Dari Tuban, untuk desain tidak tahu. Karena terima jadi dan langsung diperjualbelikan

4. Apa harapan kedepan dalam menangani masalah sepi pengunjung?

Berdoa dan tingkatkan promosi saja. Kalau bisa ada keragaman model kaos.

4.1.4 Depth Interview

1. Depth Interview Narasumber 1



Gambar 4.2 *Depth Interview* 1 dengan Pak Khotib Ismail

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Narasumber : Khotib Ismail
Sebagai : Ketua POKDARWIS Ampel
Tanggal : 10 November 2019
Waktu : 13.00 - 16.30 WIB
Pertanyaan :

1. Bagaimana selama ini sistem pengelolaan kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya?

“Dalam pengelolaan, pihak Sunan Ampel sudah melakukan beberapa renovasi dan pembuatan banner untuk para pedagang yang berjualan dikawasan sentra belanja. Selain itu pembersihan beberapa cagar budaya juga sudah ruti dilakukan. Dari gapura barat mengalami beberapa perubahan renovasi untuk memperindah pintu masuk kawasan wisata. Dalam hal sosial media juga ada beberapa foto yang sudah terupload, foto itu berisikan peta wilayah lokasi sekaligus beberapa gamabr dari objek wisata yang ada disana. Dari sisi Kota, Dinas Pariwisata sebenarnya sudah membuat tim dewan kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, akan tetapi kinerja dewan dan inovasinya masih belum terlihat hingga sekarang”

Pengelolaan dilakukan oleh ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Ampel dengan tim. Bantuan dari dinas pariwisata kota berdasarkan. Bapak Khotib sendiri menerangkan beberapa aspek dalam pengembangan yang sudah dilakukan yaitu,

1. Kerjasama dengan masyarakat, berfundamental dengan rasa gotong royong dan kekeluargaan
2. Membuat perencanaan jangka panjang yang mengarah kepada destinasi wisata yang lebih dikenal dan pusat wisata di wilayah Surabaya Utara
3. Menjalin kerjama dengan beberapa stakeholder serta yang terpenting adalah apra investor untuk pendanaan lokasi agar lebih baik lagi

2. Apa rencana terkait dengan pengembangan ke depan terhadap kawasan wisata?

“Terkait program kedepan sebenarnya sangat banyak, termasuk dengan hadirnya komunitas Begandring Soerabaia yang mempunyai rencana untuk membuat sistem keterikatan wisata dari beberapa kawasan wisata di Surabaya khususnya Surabaya Utara. Hal ini seperti yang terjadi pada terikatnya wisata Candi Borobudur dengan Candi Prambanan di Jogjakarta. Selain itu, rencana untuk membangun beberapa spot poin untuk pengenalan wisata contohnya yang ada di bandara, stasiun dan beberapa terminal besar. Hal ini untuk menarik minat para wisatawan yang tidak tahu menahu tentang tempat wisata yang ada dikawasan Surabaya”

Rencana pembuatan sistem besar yang terikat satu sama lain antar objek wisata di kawasan Surabaya, khususnya Surabaya Utara. Sementara ini kegiatan perencanaan ini dibantu oleh Bappeko (Badan Perencanaan Kota Surabaya) yang telah membuat sebuah tim komunitas Begandring Soerabaia.

3. Apa saja masalah yang terjadi terkait dengan pengembangan kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya?

“Kalau bicara tentang masalah pasti ada masalah, dan banyak. Semua harus bertahap dari segi pembangunan maupun perencanaan. Masalah yang menjadi fokus utama adalah pencarian dana. Karena dari dana kita bisa berjalan, dan ini sedang proses menjadi beberapa investor untuk memenuhi dana perencanaan pengembangan tersebut. Ada juga masalah-masalah kecil seperti beberapa orang yang masih kekeh tentang kehadiran wisata dan dianggap bid'ah karena berziarah. Tapi itu masalah yang kecil dan tidak perlu menjadi fokus utama”

Dari Dinas Pariwisata sendiri belum bisa membantu banyak dalam segi anggaran karena harus dibagi keperluannya. Selain itu proses administrasi dalam pencairan dana relatif ribet, maka pihak kawasan wisata religi Sunan Ampel mengambil tindakan dengan pencarian dana mandiri dengan melakukan penjaringan investor

4. Bagaimana gambaran umum baik internal maupun eksternal kawasan wisata ini?

“Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya adalah salah satu kawasan yang memiliki sejarah pendirian kota Surabaya. Hal ini beberapa kali disebutkan dalam koran kolonial Belanda dahulu bahwa Raden Rahmat adalah salah satu pendiri kota Surabaya. Ini semua terlepas dari prasasti tugu. Kawasan ini terbagi menjadi banyak objek wisata. Ini yang menjadi persoalan bahwa banyak masyarakat yang tidak tahu tentang keberadaan objek-objek wisata yang lain. Mengira bahwa kawasan wisata Sunan Ampel adalah makam dan masjid agung Ampel saja. Hal ini yang harus segera dibenahi, mengenai perspektif kawasan wisata.”

Kawasan Sunan Ampel memiliki setidaknya lebih dari 8 objek wisata yang tersebar dikawasan wisata, objek-objek tersebut antara lain

1. Komplek Makam Sunan Ampel

- a) Makam Sunan Ampel, murid (Mbah Sholeh, Mbah Bolong, dsb) dan keluarga beliau
- b) Makam para syuhada yang mengalami kecelakaan di Srilangka
- c) Makam keluarga Bong (keturunan China namun Islam)
- d) Makam Pahlawan Nasional, KH Mas Mansyur

2. Sentra Belanja Ampel

3. Masjid Agung Ampel

4. Pesarean Sentono Botoputih

- a) Makam Adipati Surabaya
- b) Makam Adipati Lamongan
- c) Makam Putri Soekarno
- d) Makam Ki Ageng Brondong
- e) Makam Al Habib Syekh bin Ahmad bin Abdullah Bafaqih
- f) Makam Al Habib Muhammad bin Ahmad bin Abdullah Bafaqih

5. Pesarean keluarga Habib Muhammad bin Idrus Al Habsyi dan Habib Muhammad bin Ahmad Al Mukhdhor

6. Gedung SARKAM dan warkop SARKAM
7. Langgar Dipo
8. Gapura Lawang Agung (gapura masuk selatan)

5. Apa yang menjadi keunikan dan daya tarik wisatawan berkunjung ke tempat wisata?

“Yang menjadi daya tarik wisata adalah kehadiran beberapa objek cagar budaya yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota. Beragam etnis dan akulturasi budaya terjadi disini antara Madura, Tionghoa, dan Arab. Terdapat makam-makam tokoh penting yang berjasa dalam penyebaran Islam. Disini meskipun rata-rata orang madura, tapi nilai gotong royong dan sifat ramah selalu di tanamkan”

Kawasan wisata religi Sunan Ampel memiliki nilai budaya dalam segi bangunan maupun aktivitas yang unik. Kawasan wisata memiliki lebih dari 90% masyarakatnya menganut agama Islam.

6. Bagaimana pendapat anda tentang souvenir kawasan wisata?

“Kalau souvenir kawasan wisata disini sudah ada, namun jauh dari kata baik. Saya sendiri merasa malu jika melihatnya. Kehadiran souvenir itu adalah salah satu hal penting dalam menarik wisatawan. Namun kawasan wisata Sunan Ampel sendiri belum mempunyai souvenir wisata yang cukup baik”

Pemaparan hasil perspektif wisatawan yang telah diketahui oleh Pak Khotib. Untuk souvenir sendiri hanya ada 4 model kaos yang dijual yang bertemakan Sunan Ampel. Padahal souvenir sendiri adalah aspek yang cukup penting dalam menunjang kawasan wisata

7. Adakah konten unik yang ditonjolkan pada kawasan wisata?

“Banyak sebenarnya untuk menjadikan konten souvenir terutama kaos, salah satunya adalah arsitektural yang ada, dan juga beberapa karakter tokoh yang berjasa. Wisatawan paling tertarik dengan souvenir yang menggambarkan kawasan wisata itu sendiri”

Kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya memiliki beragam aspek yang dapat diangkat dijadikan tema atau konten pada souvenir kaos nantinya. Keunikan dari setiap objek wisata juga tak kalah bersaing dengan objek-objek wisata diluar Ampel

8. Apa harapan kedepan terkait dengan kehadiran souvenir ini?

“Harapan saya lebih kepada para masyarakat yang dapat menikmati hasil dari penjualan souvenir. Souvenir laku otomatis aliran ekonomi dikawasan ini juga berjalan. Saya juga berharap dengan kehadiran souvenir yang memiliki desain yang baik jugam mampu mengangkat nama wisata religi Ampel hingga ke beberapa elemen masyarakat, termasuk para anak muda jaman sekarang yang ogah untuk berkunjung ke wiasta religi seperti ini”

Keingan stakeholder terhadap souvenir kaos yang dirancang agar tidak hanya berdampak pada penyelesaian masalah wisataawan namun juga berdampak baik bagi kesejahteraan masyarakatnya. Dan souvenir yang dirancang tentu harus disukai dan dibutuhkan oleh wisataawan.

2.Depth Interview Narasumber 2



Gambar 4.3 *Depth Interview* 2 dengan Pak Babena Azzam

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Narasumber : Babena Azzam
Sebagai : Pengamat Spiritual dan Daya Tarik Wisata
Tanggal : 5 Januari 2020
Waktu : 13.00 - 14.30 WIB
Pertanyaan :

1. Siapa Raden Rahmat?

“Raden Rahmat adalah salah satu tokoh walisongo yang penting. Beliau adalah penerus kedua setelah Sunan Gresik. Beliau hadir sebagai bapak dari para wali di Jawa. Karena anak-anak dan kerabatnya nantinya akan menjadi wali dan beberapa tokoh penting seperti menjadi adipati, raja, maupun tetua desa. Ini yang tidak dimiliki oleh para wali lain. Raden Rahmat bukan asli Jawa namun ia mendapat titah khusus untuk mengislamkan Jawa oleh guru spiritualnya. Beliau adalah sosok religius dan memiliki silsilah yang bagus. Beliau salah satu keturunan Nabi Muhammad yang sukses diranah dakwah dan berpengaruh baik dari penyebaran agama Islam maupun penyusunan pemerintahan serta politik kenegarawanan.”

2. Apa karakter yang menjadi menarik untuk dipelajari?

“Karakter yang menarik untuk dipelajari adalah karakter yang menenangkan dan penuh bijaksana. Raden Rahmat adalah sosok yang mendinginkan bagi semua. Terkadang tegas namun juga bisa mengadaptasi masalah yang ada dengan beberapa metode yang ada. Karakter yang dominan lebih ke bijaksana dan berwibawa.”

3. Metode apa yang beliau bawa dalam penyebaran agama Islam di tanah Jawa, khususnya di Surabaya ini?

“Sebenarnya metode beliau itu ada banyak, yang paling terkenal ada metode mohlimo. Sejarah dari metode ini sebenarnya bukan asli dari Sunan Ampel melainkan dari kerajaan Majapahit namun mohlimo ini bukan larangan untuk ini itu, melainkan ajakan ini itu. Arti dari masing-masingnya juga berbeda. Maka Sunan Ampel mengadaptasi ini keadpa metode dakwah yang beliau bawa. Selain itu ada kisah syahadat dan kipas kuning yang juga menjadi salah satu metode Sunan Ampel. Ceritanya ketiak ada orang yang sudah membaca syahadar maka beliau membagikan kipas secara gratis. Hal ini sebenarnya kiasan yang bermakna bahwa kipas adalah yang menyejukkan jadi barang siapa yang mampu membaca syahadat ia akan sejuk hati dan tingkah lakunya”

4. Bagaimana cara mengedukasi pembeli melalui kegiatan penjualan souvenir?

“Ini adalah faktor yang penting, souvenir harus mengedukasi pembelinya. Tidak boleh asal-asalan dari segi desain dan penyampaiannya. Harus memiliki khas dan menunjukkan identitas yang akan disampaikan. Serta mampu membaca suatu daerah, karena yang akan dijual adalah seni dan budayanya. Sehingga ketika semua telah terpenuhi harga bukan menjad iseuatu permasalahan.”

5. Masalah apa yang dihadapi dalam menjawab kebutuhan?

“Masalah sebenarnya ada pada produsan souvenir yang kadang kurang bisa membuka pikiran akan saran yang masuk. Hal ini termasuk kamu sebagai peneliti yang akan memberikan beebbrapa konten menarik nantinya. Masalah ketika permintaan tidak sesuai dengan kebutuhan atau masalah juga akan terjadi ketika harga yang kamu ajukan tidak sesuai kebutuhan wisatawan disana, dan berakhir tidak efektifnya penelitian yang akan kamu bawa”

6. Konten apa yang sekiranya cocok dan relevan dalam pengaplikasian karakteristik Raden Rahmat pada media souvenir kaos?

“Untuk kehadiran konten, saya serahkan kepada kamu, namun saran saya lebih menonjolkan perspektif yang akan dibawa. Kreteria harus jelas dan setiap kaos harus memiliki makna tersendiri atau tujuan yang akan disampaikan. Cagar Budaya juga salahs atu yang menarik untuk dibaut konten desain nantinya”

7. Adakah saran dan kritik untuk kegiatan pariwisata terkait souvenir kaos wisata religi?

“Judulmu sudah menarik, karena menurut saya jarang ada anak muda yang mampu melihat peluang besar tentang pariwisata Indonesia apalagi wisata ini relatif memiliki umur yang sangat lama dan memiliki nilai religius yang tinggi. Untuk saran seperti yang saya ceritakan tadi, wisata ini harus menggambarkan karakter dar Raden rahmat sebagai ikon utama wisata. Dan harus memiliki rencana pengemangan yang baik. Karena tugas akhir yang kamu bawa ini akan berpengaruh kepada masyarakat disana dan kamu harus bisa memberikan rencana pengembangan kedepannya”

8. Bagaimana cara menentukan harga berdsarkan bentuk, ilustrasi dan cara pembuatan yang dibandingkan dengan harga permintaan pasar?

“Pemikiran tentang harga sebenarnya sangat sederhana. Kalau proses pembautan souvenir itu susah pasti mahal, kalau proses cepat pasti murah. Apalagi souvenir yang diaplikasikan mudah pasti murah. Namun dari souvenir kaos sendiri, hal yang membaut mahal adalah tingkat perspektif yang dibawa, cat dan bahan material kaos.”

4.2 Analisis Penelitian

4.2.1 Hasil Kuesioner Pemilihan Konten

1	Fokus Penelitian	Data terkait identitas <i>user</i> untuk mengetahui segmentasi pasar
	Pertanyaan	1. Jenis Kelamin

		<p>2. Umur</p> <p>3. Domisili (kota/kabupaten)</p> <p>4. Pekerjaan</p> <p>5. Pendidikan terakhir</p> <p>6. Pendapatan per bulan</p>
	Hasil	<p>Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan</p> <p>Umur : 18 - 30 tahun 65%</p> <p>Domisili : tinggal diperkotaan</p> <p>Pekerjaan : Pelajar, wiraswasta, pegawai</p> <p>Pendidikan terakhir : SMA/SMK, S1</p> <p>Pendapatan per bulan : Rp.500.000 - Rp. 2.000.000</p>
2	Fokus Penelitian	Ketertarikan responden terhadap kegiatan wisata
	Pertanyaan	<p>1. Berapa kali dalam setahun anda mengunjungi tempat wisata?</p> <p>2. Kemana paling sering anda berlibur?</p>
	Hasil	64% menjawab 1-3 kali dalam setahun dan didominasi dengan wisata alam dan sejarah
3	Fokus Penelitian	Pengetahuan responden tentang kehadiran kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya
	Pertanyaan	<p>1. Apakah anda mengetahui kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya</p> <p>2. Di dalam kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, Objek wisata apa yang anda ketahui?</p> <p>3. Darimana paling banyak anda mengetahui informasi tersebut?</p>

		4. Apa yang membuat anda tertarik berkunjung di wisata Sunan Ampel Surabaya?
	Hasil	Lebih dari 70% tahu akan kehadiran wisata Ampel, dan mengetahui hanya makam dan juga masjid saja. Mengetahui informasi terbanyak dari internet yang diikuti dari teman maupun keluarga
4	Fokus Penelitian	Kebutuhan dan ketertarikan wisatawan terhadap kehadiran souvenir kaos
	Pertanyaan	<p>1. Seberapa sering anda gemar membeli souvenir untuk oleh-oleh setelah berkunjung ke tempat wisata?</p> <p>2. Menurut anda seberapa penting kehadiran souvenir kaos pada tempat wisata?</p> <p>3. Apa yang menjadi perhatian anda saat membeli souvenir kaos?</p> <p>7. Kategori kaos seperti apa yang anda inginkan?</p> <p>4. Gaya desain souvenir kaos seperti apa yang anda sukai?</p> <p>5. Harga berapa yang menurut anda cocok dalam penggunaan souvenir kaos di tempat wisata?</p>
	Hasil	<p>Banyak yang menjawab terkadang karena tergantung souvenir yang diberikan. Souvenir bagi semua elemen menjadi faktor yang penting (nilai rata-rata 4,8) ; Desain yang bagus dengan harga yang relatif murah menjadi pilihan para responden</p> <p>Era modern mendominasi sebesar 52% dari <i>vintage art</i> dan <i>Islamic art</i>. Harga yang diberikan adalah sekitar Rp. 50.000 - Rp. 250.000</p>
5	Fokus Penelitian	Harapan responden sebagai pengunjung terhadap kehadiran souvenir kaos kawasan wisata religi Sunan

		Ampel Surabaya
	Pertanyaan	1. Menurut anda apakah souvenir kaos bisa membantu masyarakat untuk mengenali kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya? 2. Konten apa yang anda harapkan untuk ditonjolkan pada desain souvenir kaos kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya?
	Hasil	Sangat penting dengan rata-rata (4,9) konten yang paling banyak dipilih adalah Masjid Sunan Ampel, Karakter Raden Rahmat dan juga Lawang Agung

Tabel 8. Hasil kuesioner

(sumber: Briliandhika, 2020)

Seperti yang dibahas pada bab sebelumnya, dari delapan objek wisata kawasan Sunan Ampel Surabaya, dipilih tiga terbaik yang sekiranya dapat menggambarkan kawasan wisata sekaligus memberikan kesan menarik dan tepat sasaran dalam membuat sebuah souvenir kaos wisata.

Kuesioner dibagi beberapa segmen pasar, hal ini agar memudahkan penulis dalam menentukan perspektif konten apa yang dibutuhkan dalam kawasan wisata. Terdapat 50 responden, kuesioner dilakukan secara langsung. Terdiri dari 10 orang peziarah, 25 orang wisatawan yang pernah berkunjung dan 15 calon pengunjung wisata Sunan Ampel. Faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan angka tersebut antara lain,

1. **Target Pasar**, target pasar dari souvenir kaos wisata adalah para wisatawan
2. **Pengalaman kunjungan**, mengacu pada pengalaman atau hal apa yang sudah dirasakan wisatawan dalam mengunjungi sebuah kawasan wisata. Dalam kasus ini, yang paling mengetahui keadaan eksisting wisata adalah para wisatawan yang telah mengunjungi kawasan wisata Sunan Ampel sebelumnya

3. **Keragaman perspektif souvenir**, pengambilan faktor ini mengacu kepada penilaian seorang pengunjung saat sedang mengunjungi kawasan wisata.

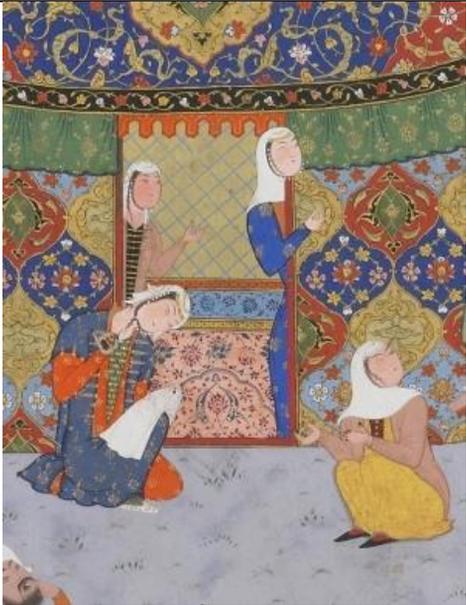
Berdasarkan penggalian data terhadap Kepala Pengelola, Bapak Khotib Ismail. Beliau mengatakan bahwa perihal sebutan peziarah dan wisatawan adalah dua hal yang berbeda. Target souvenir diperuntukkan kepada para wisatawan. Dan hasil dari kuesioner tersebut memberikan 3 pilihan konten yang lebih ditonjolkan dari berbagai objek wisata yang lain, antara lain, Pesarean Sunan Ampel, Masjid Agung Ampel, serta Gapura Lawang Agung. (*isi dan hasil detail kuesioner tentang grafik ada pada bagian lampiran*)

Ketiga tersebut akan menjadi nilai utama dari konten desain yang akan dibuat, ketiganya akan ditambahkan dengan konsep tokoh Raden Rahmat selaku penyandang nama tempat wisata dan metode dakwah yang beliau bawa. Tokoh dan metode dakwah ini diambil dari perspektif penulis sekaligus dari sumber *interview* yang telah dilakukan penulis. Tokoh disini yang dimaksud adalah Kanjeng Sunan Ampel itu sendiri dan juga metode penyebaran dakwah terdahulu beliau. Tujuannya agar mengenalkan tokoh Sunan Ampel itu sendiri sekaligus metode dakwah yang Beliau bawa dahulu.

4.2.2 Analisa Kaos

A. Gaya Desain

Gaya desain ditentukan dengan kuesioner yang disebar. Pemilihan gaya desain ditentukan sebelumnya oleh penulis dengan memberikan tiga gaya desain berbeda disertai alasan perspektif dari penulis, pengunjung serta pengelola wisata. Ketiga gaya tersebut adalah *Vintage Retro Art*, *Vector Art - Flat Illustration*, dan *Islamic Art Period*. Dari ketiga style desain yang diberikan kepada 50 responden, hasilnya menunjukkan bahwa gaya dari *Vector Art - Flat Illustration* menjadi pilihan utama dan diharapkan dapat mewakili kawasan wisata dalam bentuk media souvenir kaos. Akan tetapi dalam segi desain sekaligus mempertimbangkan tema dan konten maka penulis membuat penggabungan gaya antara *Islamic Art Period* dengan *Flat Illustration*, tujuannya ialah dapat menjangkau lebih banyak segmen dan terkesan tidak ketinggalan jaman namun tetap kekinian. *Islamic Art Period* meliputi *Turkish Art*, *Persian Art*, serta *Art of Iran*. Dalam hal ini beberapa macam ikon yang terlibat antara lain, ornamen serta *pattern* yang khas dari karya seni abad kejayaan Islam.

Referensi	Gambar	Bentukan garis/ornamen	warna
<p><i>Persian Art in Courtesy Freer Gallery, of Art, Washington D.C</i></p>		<p>Penggabungan antara ornamen <i>patterns</i> dan ilustrasi manusia</p>	<p>Warna terlihat bervariasi dan memiliki kesatuan.</p>
<p><i>The Ardabil Carpet, Tabriz, mid-16th century</i></p>		<p>Ornamen simetris kanan dan kiri, dengan balutan bingkai kotak persegi besar</p>	<p>Corak dari warna dominan warna coklat kuning. Warna khas dari jaman persia dan <i>arabic period.</i></p>

<p>Desain kain sutra dari Iran, awal abad 14</p>		<p>Ornamen terbuat dari beberapa ilustrasi orang yang disatukan membuat bingkai lingkaran yang unik</p>	<p>Warna perpaduan biru, coklat dan juga hijau yang dicampur menjadi satu</p>
<p>Bou Inania Madrasa, Fes, Morocco, Mozaik pada dinding bangunan .Abad 19</p>		<p>Pencampuran ornamen geometris pada setiap sisinya. Diperpadukan dengan lengkungan dari hurup kaligrafi</p>	<p>Warna cerah dominan biru, agar terlihat dari kejauhan</p>
<p>Lukisan Ram Malphani (1995)</p>		<p>Mata besar dengan hidung mancung kebawah khas etnis Arabic dan Persian. Penambahan ornamen pada kalung.</p>	<p>Pencampuran warna hijau dan merah membuat efek pekat dan mencolok.</p>

Tabel 9. Analisis singkat dari *Islamic Art Period*

(sumber: berbagai macam sumber)

B. Model



Gambar 4.4 Kaos model *O-neck* atau *crew neck*

(sumber: *kaosmurahbandung.com*)

Perancangan ini menggunakan satu model kaos yaitu O-neck. Dalam pemilihan warna juga memilih warna putih sebagai bahan dasar. Namun untuk pengembangan kedepannya tidak menutup kemungkinan beragam model leher dan juga warna akan ditampilkan.

C. Ukuran

Ukuran akan mengacu pada standar ukuran cetak kaos sebagai acuan dalam menentukan dan mempermudah proses produksi

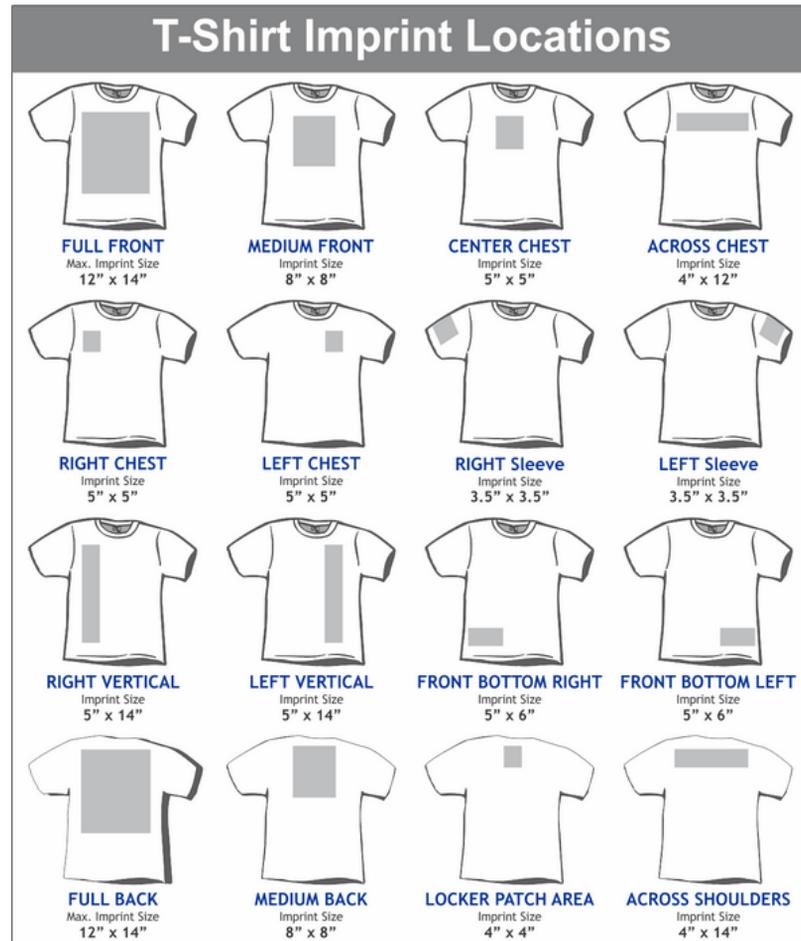


Gambar 4.5 Ukuran kaos

(sumber: *lipatan.com*)

D. Layout

Layout akan mengacu pada standar imprint location senahai acuan awal dalam menentukan layout desain pada media kaos.



Gambar 4.6 Layout kaos

(sumber: *pressing-media.com*)

E. Bahan Material

Bahan menjadi faktor utama ketertarikan wisatawan dalam membeli souvenir kaos. Bahan yang dingin menjadi tren kaos saat ini. Dalam perancangan souvenir kaos wisata ini penulis memilih bahan bamboo cotton yang memiliki keunggulan berbahan dingin

dan ringan. Selain itu bamboo cotton juga tidak kasar dan memiliki harga yang relatif terjangkau. Harga per pcs kurang lebih sekitar Rp. 35.000,00. Bahan material ini juga memiliki keunggulan tidak mudah berganti warna. Alternatif bahan lain adalah cotton combed 30s, dimana model katun comber 30s memiliki beberapa kemiripan dengan bahan bamboo cotton.

F. Teknik Sablon

Untuk teknik dalam mensablon desain pada media kaos menggunakan DTG fullcolor yang akan menghasilkan sablon yang baik dan awet. Hal ini didukung dengan kecocokan pemilihan bahan material combed 30s, serta bamboo. DTG memiliki harga relatif murah.

4.2.3 Analisis Observasi Objek Wisata

Observasi dilakukan pada lokasi-lokasi yang telah di tentukan sesuai objek penelitian. Selanjutnya penulis mencari data observasi untuk kebutuhan konten yang akan divisualisasikan pada souvenir kaos.

Berdasarkan penggalian data dari objek-objek wisata yang ada di kawasan wisata Sunan Ampel berikut menggunakan metode *AEIOU* (*Activity, Enviroment, Interaction, Objek, User*) yang akan di klasifikasikan sebagai berikut,

a. SARKAM



Gambar 4.7 Suasana gedung SARKAM (foto kiri) dan warkop SARKAM (foto kanan)

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Berlokasi di Jl, Nyamplungan no. 97 Surabaya. Pasar kambing atau pasar Ampel yaitu pasar yang dikelola oleh perusahaan milik Pemkot Surabaya di bawah manajemen PD Pasar Surya. Pasar dibangun oleh pemerintah kolonial Belanda. Waktu kegiatan pasar mulai jam 05:00 WIB - 11:00 WIB. Pasar Kambing atau Pasar Ampel ini juga bisa disebut dengan SARKAM. Identitas Sarkam ini kemudian digunakan untuk berbagai kegiatan komunitas, seperti klub futsal Sarkam, klub dumnah Sarkam, dst. Pasar Ampel yang dibangun berlantai 2 pada tahun 2008 ini didesain dengan fasade berkarakter Ampel yang didominasi warna hijau. Lantai bawah difungsikan sebagai tempat penjualan daging kambing, pertokoan, dan warung. Sedangkan di lantai atas disewakan untuk perkantoran. Disebelah bangunan terdapat warkop SARKAM untuk titik kumpul jelajah kawasan wisata.

Kategori	Keterangan
<i>ACTIVITY</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berjualan • Memarkir motor pengunjung • Mengobrol
<i>ENVIRONMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rambu Warkop SARKAM • Kendaraan bermotor

	<ul style="list-style-type: none"> • Keramaian suasana warkop
<i>INTERACTION</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengobrol • Menunggu • Jual Beli
<i>OBJECT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Warkop SARKAM • Gedung Pasar
<i>USERS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung wisata • Warga setempat • Pedagang kaki lima sekitar

Tabel 10. Analisis AEIOU sekitar gedung SARKAM

b. Gapura Pintu Masuk Ampel (Gapura Barat Masjid Agung Ampel & Gapura Selatan Lawang Agung)



Gambar 4.8 Suasana Gapura barat (foto kiri) dan gapura masuk selatan lawang agung (foto kanan)

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Gapura Lawang Agung Ampel Gapura Lawang Agung merupakan pintu akses bagi para pengunjung menuju Masjid Ampel dan Pesarean Sunan Ampel dari arah selatan. Lokasinya di Jl. Sasak masuk ke kampung Ampel Suci Lawang Agung. Sedangkan Gapura Masjid Ampel adalah pintu masuk sebelah barat untuk para wisatawan. Umur dari kedua gapura ini relatif cukup tua sehingga menjadi cagar budaya bangunan arsitektural Belanda.

Kategori	Keterangan
<i>ACTIVITY</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memarkir motor pengunjung • Menunggu pengunjung (tukang becak) • Berfoto
<i>ENVIRONMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gapura Lawang Agung • Gapura Masjid Ampel • Becak • Karung-karung barang jualan • Keramaian pengunjung
<i>INTERACTION</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tawar menawar fasilitas transportasi • Berbincang antar penyedia jasa
<i>OBJECT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gapura Lawang Agung • Gapura Masjid Ampel
<i>USERS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung wisata • Penyedia jasa transportasi

Tabel 11. Analisis AEIOU sekitar gapura selatan dan barat

c. Sentra Belanja Masjid Ampel & Gubah

Terdapat dua lokasi untuk berbelanja, yaitu Sentra Belanja menuju Masjid dan Sentra Belanja Gubah Suci. Terbaginya sentra belanja ini berkaitan dengan arah pintu masuk yang wisatawan atau peziarah lalui. Sentra Belanja Masjid mengarah ke pintu masuk sebelah barat, sedang Sentra Belanja Gubah Suci mengarah ke pintu sebelah selatan. Kehadiran keduanya diharapkan mampu mendukung perputaran ekonomi bagi para pelaku usaha didalamnya.



Gambar 4.9 Suasana Belanja Sunan Ampe Masjid (kiri) dan Gubah Suci (kanan)

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Kategori	Keterangan
<i>ACTIVITY</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jual Beli • Tawar Menawar • Mengangkut barang
<i>ENVIRONMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Atap ornamen pasar • Baju dan busana muslim • Peci • Tasbih

	<ul style="list-style-type: none"> • Kurma dan makanan khas arab • Minyak dan wewangian • Mainanan anak • Foto para Ulama, Habib dan pemuka agama Islam
<i>INTERACTION</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengobrol satu sama lain • Menawarkan dan mengajak dengan ramah
<i>OBJECT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sentra Belanja Sunan Ampel
<i>USERS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang • Pedagang kaki lima (makanan pentol, gorengan) di dalam sentra belanja • Para wisatawan • Para peziarah

Tabel 12. Analisis AEIOU sekitar sentra belanja Ampel

d. Komplek Pesarean Sunan Ampel

Komplek makam Sunan Ampel relatif luas, terdapat beberapa pesarean orang-orang yang penting untuk dikenang, antara lain adanya makam para murid Sunan Ampel yaitu Mbah Bolong dan juga Mbah Soleh, serta ada makam pahlawan yaitu K.H Mas Mansyur, ada pula kenangan tragedi syuhada Haji yang mengalami kecelakaan pesawat di Srilangka. Keramaian peziarah biasa terjadi di akhir bulan.



Gambar 4.10 Suasana kompleks pesarean Sunan Ampel saat ramai pengunjung

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Kategori	Keterangan
<i>ACTIVITY</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berziarah kubur • Membaca Al-Quran • Berdzikir dan berdoa
<i>ENVIRONMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rak buku doa • Meja al quran • Batu nisan • Pagar besar • Peralatan sholat (Sajadah, tasbih) • Pendopo untuk peziarah
<i>INTERACTION</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdoa bersama (kelompok peziarah) • Istirahat • Minum air pada kendi

	<ul style="list-style-type: none"> • Berdialog satu sama lain
<i>OBJECT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Makam Mbah Bolong dan Mbah Sholeh • Makam Syuhada Haji • Makam Keluarga Tjoa • Makam Sunan Ampel • Makam K.H Mas Mansyur (Pahlawan Nasional)
<i>USERS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peziarah • Wisatawan • Karyawan dan takmir

Tabel 13. Analisis AEIOU kompleks pesarean Sunan Ampel Surabaya

e. Cagar Budaya Komplek Makam Habib Muhammad Al-Habsyi



Gambar 4.11 Kumpulan foto suasana dalam makam (foto bawah), foto suasana bentuk bangunan luar (tengah) dan foto lukisan yang ada didalam makam (atas)

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Makam Keluarga Habib Muhammad Al-Habsyi Cagar budaya kategori bangunan arsitektur kolonial ini berlokasi di Ampel Gubah Lor Surabaya. Bangunan ini merupakan makam keluarga Habib Muhammad bin Idrus Al Habsyi dan Habib Muhammad bin Ahmad Al Mukhdhor. Makam ini terletak bersebelahan dengan Sentra Belanjada Gubah Suci.

Kategori	Keterangan
<i>ACTIVITY</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berziarah kubur • Membaca Al-Quran • Berdzikir dan berdoa
<i>ENVIRONMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rak buku doa • Meja al quran • Batu nisan • Pagar besar • Peralatan sholat (Sajadah, tasbih)
<i>INTERACTION</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdoa bersama (kelompok peziarah) • Istirahat • Berdialog satu sama lain
<i>OBJECT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Makam Keluarga Habib Muhammad Al-Habsyi • Makam Keluarga Habib Muhammad bin Ahmad Al Mukhdhor
<i>USERS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peziarah

	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan
--	---

Tabel 14. Analisis AEIOU kompleks pesarean Keluarga Habib Muhammad bin Ahmad Al Mukhdhor dan Makam Keluarga Habib Muhammad Al-Habsyi

f. Komplek Pesarean Sentono Botoputih

Objek wisata ini termasuk dalam opsional, karena berada diseberang jalan keluaran Ampel. Namun masih masuk pada kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya, yaitu Kompleks Pesarean Agung Sentono Botoputih Surabaya. Pesarean ini oleh Pemkot Surabaya ditetapkan sebagai cagar budaya. Selain terdapat makam Sentono Botoputih juga terdapat makam Habib keturunan dari Bafaqih. Terdapat pula mushola kecil untuk menuju ke makam tersebut. Ada pula makam putri Soekarno yaitu Yaniek Suprianti serta makam para adipati Surabaya terdahulu.



Gambar 4.12 Kumpulan foto suasana luar kompleks makam (foto kiri), serta beberapa foto bagian dalam kompleks makam, gapura pintu masuk makam Sentono Boto Putih (kanan)

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Kategori	Keterangan
<i>ACTIVITY</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berziarah kubur

	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca Al-Quran • Berdzikir dan berdoa • Berjualan air
<i>ENVIRONMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rak buku doa • Meja al quran • Batu nisan • Pagar besar • Peralatan sholat (Sajadah, tasbih) • Mushola • Sofa
<i>INTERACTION</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdoa bersama (kelompok peziarah) • Istirahat • Berdialog satu sama lain
<i>OBJECT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Makam Sentono Botoputih • Makam Habib Syekh bin Achmad bin Abdullah Bafaqih • Makam Habib Muhammad bin Achmad bin Bafaqih • Makam Belanda • Makam Putri Soekarno • Makam Adipati Surabaya
<i>USERS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peziarah • Wisatawan • Pekerja Makam (Tukang sapu dan pembaut nisan)

Tabel 15. Analisis AEIOU kompleks pesarean Sentono Botoputih

g. Masjid Agung Ampel

Masjid dan Pesarean Sunan Ampel adalah objek wisata yang bersifat utama. Pengunjung wisata akan fokus pada kedua hal ini karena memiliki daya tarik religi yang tinggi. Masjid Ampel memiliki halaman luas dan 8 tiang dan 1 tiang utama. Model dari masjid ini pencampuran gaya Jawa dan Arab. Memiliki kapasitas kurang lebih 2000 jamaah. Memiliki 1 menara besar. Tempat wudhu unik dengan jamaah harus menunduk jika berwudhu ini perlambangan sikap tawadhu dan rendah hati saat melakukan ritual wudhu.



Gambar 4.13 Foto suasana dalam masjid (kiri) dan suasana luar Masjid Agung Ampel Surabaya

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Kategori	Keterangan
<i>ACTIVITY</i>	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan rangkaian ibadah sholat• Membaca Al-Quran• Berdzikir dan berdoa• Istirahat dan tidur

	<ul style="list-style-type: none"> • Membersihkan lantai (sore hari dilakukan oleh karyawan pengelola wisata)
<i>ENVIRONMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat wudhu • Keramaian pengunjung • Bedug Masjid
<i>INTERACTION</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berkelompok berdoa bersama • Berfoto • Berbincang dan saling menjabat tangan diluar makam • Sholat berjamaah
<i>OBJECT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kendi wudhu dan air minum • Bedug Masjid
<i>USERS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peziarah • Jamaah Masjid • Karyawan pengelola wisata

Tabel 16. Analisis AEIOU kompleks Masjid Agung Ampel

4.2.4 Studi Eksperimental

Studi experimental dilakukan dengan membuat alternatif konsep dan desain yang diajukan saat proses *depth interview*. Konsep dan desain alternatif yang dibuat berupa konsep dasar, alternatif bentuk desain, standar grafis, dan konten informasi. Proses studi experimental dilakukan beberapa kali hingga alternatif desain disetujui. Studi experimental yang pertama dilakukan untuk mengajukan konsep sketsa dan desain alternatif awal, sedangkan studi experimental kedua dan seterusnya digunakan untuk perbaikan dari konsep sebelumnya.

A. Studi Eksperimental 1 (Sketsa desain)



Gambar 4.14 *Depth Interview* 1 dengan Pak Khotib

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Narasumber : Khotib Ismail
Sebagai : Ketua POKDARWIS Ampel sekaligus Ketua RW setempat
Tanggal : 20 Februari 2020
Waktu : 10.00 - 14.00 WIB
Alat : Kamera HP

Visual sketsa : langsung

Hasil & Saran :

Hasil yang didapatkan adalah respon positif dari Bapak Khotib selaku Ketua POKDARWIS Ampel sekaligus Ketua RW setempat. Beliau berpendapat konten yang dibawa sudah melebihi ekspektasi, termasuk ide yang dibawa dalam desain kaos. Dalam segi keterbacaan tulisan sudah cukup baik, namun ada beberapa desain yang masih kurang dari segi penyampaian dan keterbacaan informasi yang ditangkap. Berikut saran-saran yang beliau sampaikan

Saran :

1. Mohlimo ditambahkan keterangan metode dakwah dari Sunan Ampel agar tidak rancu dan orang lebih mengetahui maksudnya
2. Wajah dari ilustrasi lebih diberi kemiripan Raden Rahmat
3. Tiap kaos sebisanya diberi tambahan dari kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya agar ketika dipakai nanti akan membuat para pemakainya mengenang tempat wisata sekaligus jika dilihat orang lain akan mengerti bahwa souvenir ini berasal dari Sunan Ampel
4. Beberapa komponen konten harus menonjolkan karakter dari Raden Rahmat sebagai ikon utama dari konten desain
5. Metode dakwah per item harus memiliki ciri khas tersendiri, sebagai contoh molimo yang akan dikembangkan
6. Harus ada sesuatu tambahan untuk mendukung dakwah Islam yang dibawa Raden Rahmat, sebagai contoh tambahkan beberapa item yang khusus membahas Agama Islam
7. Tipografi kawasan wisata harus ada, dikarenakan ini menjadi kenangan memori yang baik untuk wisatawan dan peziarah

B. Studi Eksperimental 2 (*prototype*)



Gambar 4.15 *Depth Interview* 2 dengan Pak Khotib

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Narasumber : Khotib Ismail

Sebagai : Ketua POKDARWIS Ampel sekaligus Ketua RW setempat

Tanggal : 13 Maret 2020

Waktu : 14.00 - 15.00 WIB

Alat : Kamera HP

Visual prototipe : langsung

Hasil & Saran :

Dalam studi eksperimental ini Pak Khotib memiliki respon positif terhadap kaos yang sudah di sablon. Beliau tidak masalah untuk segi bahan material yang digunakan (cotton combed 30s) dan warna yang ada cukup cerah. Diskusi terjadi ketika membahas ketersediaan harga yang masih memiliki range yang kurang sesuai dengan pasar di Sunan Ampel. Beberapa saran itu meliputi,

1. Eksplorasi mitra jasa yang harus diluaskan, bisa melakukan mitra diluar kota Surabaya atau di kabupaten yang masih terbilang murah untuk ongkos produksi

2. Penambahan desain di belakang kaos dengan logo kawasan wisata Ampel Surabaya, hal ini agar menunjukkan asal dari souvenir tersebut

3. Tinta bisa di eksplor lagi, bisa menjadi beberapa macam tinta tergantung keinginan pasar yang ada di target

Lalu bersama beliau menemui salah satu teman yang memiliki bisnis kaos untuk diskusi pasar dan harga lebih lanjut, yaitu Mas Kuncar sebagai pemilik Sawoong Surabaya.

C. Studi Eksperimental 3 (diskusi mekanisme bisnis)



Gambar 4.16 *Depth Interview* 3 dengan Mas Kuncar

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Narasumber : Kuncar
Sebagai : Pemilik Sawoong Surabaya
Tanggal : 13 Maret 2020
Waktu : 15.00 - 18.00 WIB
Alat : Kamera HP

Visual prototipe : langsung

Hasil & Saran :

Hasil yang didapat dari Mas Kuncar cukup banyak memberi masukan tentang arahan rencana penjualan dan juga biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu juga Mas Kuncar juga memberi komentar terhadap kaos prototipe yang penulis bawa, berikut adalah saran dan rekomendasi dari Mas Kuncar,

1. Kaos yang dipakai protipe kelasnya sudah masuk ke distro, harga bisa melambung tinggi antara Rp. 120.000 - Rp. 150.000 yang tidak cocok untuk kemampuan pasar yang sedang kamu incar yaitu, kawasan Ampel. Kawasan Ampel sendiri memiliki harga pasar dibawah Rp. 100.000.
2. Kaos ini tidak cocok untuk peziarah, peziarah memiliki kemampuan yang berbeda dengan wisatawan. Target yang cocok untuk kaos semacam ini adalah para komunitas dan juga wisatawan
3. Harus memiliki outlet khusus sebagai tempat penjualan kaos, tidak bisa dijual pada pedagang yang biasa dilakukan di jalanan Ampel. Karena kaos ini terkesan eksklusif dan memang harus memiliki brand tersendiri
4. Perbanyak kaos berwarna hitam, karena pasar sekarang sedang menyukai kaos berlatar hitam atau warna gelap. Putih sudah jarang dilirik. Putih lebih menarik pada ras tionghoa
5. Fokus kepada produksi dan konten saja, tidak perlu memikirkan penjualan secara ritel. Karena akan menjadi banyak aspek yang perlu dipertimbangkan jika melakukan ritel. Maka fokus pada permintaan pasar saja.
6. Fokus pemasaran pada agen-agen dan komunitas-komunitas. Dalam teknisnya lakukan minimal pemesanan agar tidak menghabiskan banyak waktu. Untuk pengambilan range harga bisa diambil 10% dari bahan produksi saja sudah cukup. Standarnya memang 30% tapi untuk hanya produksi dan konten saja cukup ambil 10% saja per item kaosnya

Mas Kuncar juga menyukai protoripe yang penulis bawa baik dari segi warna maupun bahan material yang digunakan.

D. User Testing 1



Gambar 4.17 *User Testing* dengan Mas Bima

(Sumber : Briliandhika, 2020)

User : Bima
Umur : 22 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya
Tanggal : 20 Juni 2020
Waktu : 16.00 - 18.00 WIB

Alat : Kamera HP

Visual prototipe : langsung

Profil user :

a. Menyukai souvenir wisata, dalam berwisata Bima suka sekali membeli oleh-oleh untuk keluarga terutama souvenir yang berkaitan dengan kawasan wisata yang ia kunjungi

b. Pernah kebingungan memasuki kawasan wisata Sunan Ampel

Bima pernah kebingungan dalam memasuki kawasan wisata Sunan Ampel karena alur pengunjung tidak begitu jelas. Kala itu Bima sedang melakukan kunjungan ibadah serta jalan-jalan sehabis kuliah

c. Bima merupakan wisatawan yang memiliki tipe suka meng eksplorasi hal hal baru, terutama ketika ia baru saja berkunjung ke kawasan wisata tersebut.

Hasil & Saran :

1. Desain sudah menarik penuh warna. Tema ini sudah sesuai, bisa ditambah banyak variasi yang berbau *arabic*

2. Kaosnya fit di badan dan nyaman namun terlalu tipis untuk digunakan. Menyerap keringat, enak dan cepat kering. Cocok digunakan saat berkeringat, namun tidak cocok untuk udara yang dingin. Kaos ini cocok untuk wisatawan yang dari Indonesia, karena mancanegara kebanyakan memiliki iklim yang bukan tropis (selain asia tenggara)

3. Dengan desain dan bahan seperti ini, harga bisa mencapai 70 ribu ke atas. Kalau menurut pengalaman user, bahwa kaos kaos seperti ini kalau bisa dijual murah karena belum ada brand yang kuat. Contoh seperti DC, Nike, Adidas sudah terkenal jadi maklum jika dihargai dengan mahal

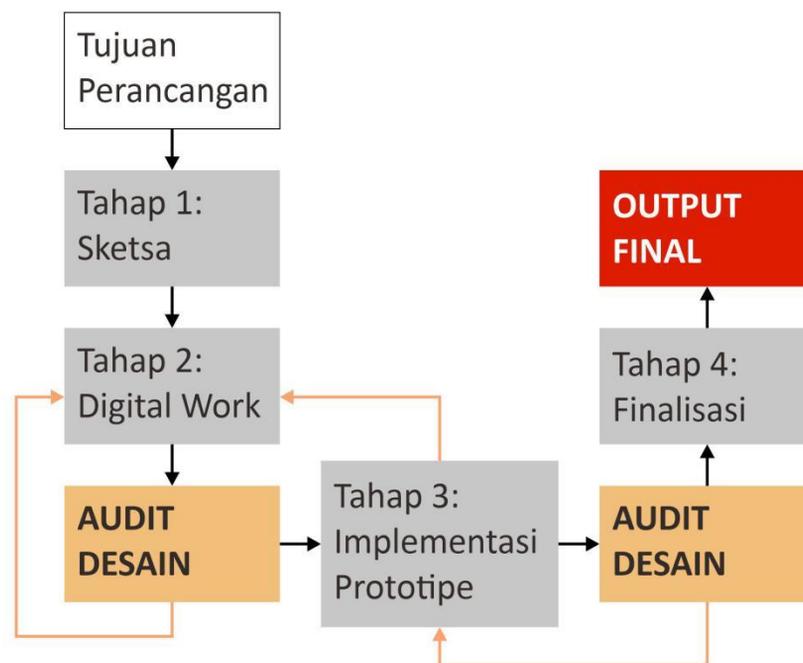
4. Harus memiliki beberapa pendukung souvenir kaos agar tidak hanya kaos saja yang pengunjung dapatkan melainkan ada beberapa item lain yang sekali beli bisa mendapatkan banyak bonus

4.2.6 Strategi Desain

Strategi desain dibutuhkan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang sudah ditetapkan kedalam bentuk visual, yaitu bagaimana cara penyampaian pesan (*how to say*) yang nantinya akan diimplementasikan ke sebuah karya desain. Dalam menjawab apa yang akan disampaikan maka penulis membuat analisis step dalam mengeluarkan output desain ilustrasi pada kaos, serta didukung dengan beberapa keyword yang akan disampaikan pada desain yang ada pada bab kelima laporan perancangan ini. Strategi desain ini meliputi beberapa poin bahasan, diantaranya,

1. Alur proses pembuatan desain ilustrasi kaos

Alur proses membantu penulis dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan. Desain yang diolah tidak serta merta di implementasikan ke media kaos. Desain harus melalui beberapa audit desain agar mampu menjawab tujuan perancangan dengan output desain yang memuaskan. Audit Desain berisi uji tes kepada user pilihan. Maka tak jarang akan ada pengulangan step atau tahap pada desain karena adanya audit desain.



Gambar 4.18 Alur proses desain

(Sumber : Briliandhika, 2020)

2. Skema waktu dan tempat strategis

Waktu memiliki hal penting dalam perencanaan strategi desain. Hadirnya waktu ini berkaitan dengan kapan akan di publikasikan (*when this will be published*) dan apa saja yang akan dipublikasikan. Hal ini akan dibahas singkat dalam gambar dibawah ini,



Gambar 4.19 *Timeline* waktu publikasi konten

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Timeline diatas menjelaskan urutan publikasi. Pengenalan logo menjadi salah satu pembukaan dalam perencanaan ini. Urutan konten yang ada mempunyai beberapa alasan, salah satunya adalah tingkat urgensitas dan daya tarik yang ada. Konten tokoh merupakan hal utama, selanjutnya akan didukung oleh kehadiran bangunan sebagai pembukaan perspektif masyarakat tentang banyaknya objek wisata didalam kawasan wisata. Hal ini didukung oleh diskripsi singkat dan jelas tentang ilustrasi terkait. Selanjutnya akan dilakukan pengenalan desain lebih lanjut, seperti model model ilustrasi yang lain serta warna warna yang lain dari warna yang akan dibuat pada perancangan ini.

Yang kedua adalah penempatan tempat rencana toko souvenir. Ini juga berkaitan dengan alur pengunjung yang akan efektif ketika toko souvenir ditempatkan pada

tempat yang tepat. Meskipun perancangan mengacu kepada ilustrasi desain pada kaos, namun memperhatikan kehadiran toko souvenir kaos menjadi hal yang penting. Hal ini disebabkan pada tempat wisata tidak ada spot khusus untuk menjual souvenir wisata.



Gambar 4.20 Rencana kehadiran toko souvenir

(Sumber : Briliandhika, 2020)

Berdasarkan peta diatas, menunjukan bahwa Masjid Sunan Ampel merupakan titik pusat kehadiran kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Hal ini didukung oleh adanya area pusat oleh-oleh dibagian belakang masjid yang menjual beberapa pernik-pernik khas arab serta beberapa jenis kurma untuk oleh-oleh. Kehadiran eksisting kaos yang ada dikawasan wisata terdapat pada toko dalam pasar, baik itu pasar dipintu selatan maupun pintu barat. Maka untuk memudahkan akses para pengunjung untuk membeli souvenir kaos wisata diperlukan spot khusus untuk menjualnya ke *end user*.

3. Pembuatan *platform* media promosi

Pembuatan *platform* ini mengacu pada strategi pengenalan dan publikasi yang telah dibahas sebelumnya. Kehadiran platform digital sangat membantu dalam hal kebutuhan penjualan serta pemasaran suatu brand. Maka penulis membuat dua *platform* awal sebagai media promosi dari kehadiran souvenir kaos. Beberapa perencanaan lebih lanjut juga akan dibahas singkat, terkait dengan adanya *website* resmi dan beberapa kerja sama sponsor.

4.2.7 Strategi Promosi

Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar. Strategi promosi penjualan memiliki klasifikasi dan dipisah menjadi 4 klasifikasi yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Promotion* memiliki tujuan mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Trade Promotion* memiliki tujuan untuk menitikberatkan distributor untuk menjualkan produk kembali perusahaan.
3. *Sales-force Promotion* merupakan langkah promo untuk memotivasi armada penjual perusahaan agar penjualan meningkat.
4. *Business Promotion* bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga interaksi dan komunikasi ke pelanggan lama dan tetap agar penjualan lebih banyak.

Kehadiran promosi akan sangat membantu dalam melakukan penjualan dan melebarkan pasar. Untuk mengawalinya, maka penulis merancang promosi sesederhana mungkin dengan pengaruh yang tak kalah besar dari promosi-promosi yang ada. Dengan adanya penjualan ke agen-agen travel, komunitas-komunitas menciptakan banyak celah promosi, salah satunya dengan meletakkan paket spesial contohnya, paket wisata dan bonus baju, yang bisa ditukarkan di toko souvenir yang ada. Pembuatan sosial media juga mempengaruhi hal ini.

4.2.8 Rencana Anggaran Biaya

Rencana anggaran biaya mengacu pada rencana biaya yang akan dilakukan dalam implementasi perancangan. Hal ini dipengaruhi oleh warna tinta, warna kaos, jasa dan kualitas bahan baku. Berikut adalah contoh rincian biaya dari kaos putih/terang dan hitam, dilansir dari laman *blog.deprintz.com*

1. Biaya produksi sablon kaos putih/terang (tanpa tinta putih)

Untuk mencetak 100 Kaos, tinta CMYK yang dibutuhkan adalah 4 botol.

Tinta warna CMYK 100ml, Rp. 175.000 x 4 botol tinta = 700.000

Jadi, $700.000 : 100 \text{ pcs kaos} = \text{Rp. } 7.000 / \text{pcs kaos}$

2. Biaya tinta produksi sablon kaos hitam (CMWWYK)

a. Tinta warna CMYK 100ml, Rp. 175.000 x 4 botol tinta = 700.000

Rp. $700.000 : 100 \text{ kaos} = \text{Rp. } 7.000 / \text{kaos}$

b. Tinta putih 100ml, Rp. 395.000 x 2 botol tinta = Rp. 790.000

Rp. $790.000 : 100 \text{ kaos} = \text{Rp. } 7.900 / \text{pcs kaos}$

Jadi, $7.000 + 7.900 = \text{Rp. } 14.900 / \text{pcs kaos}$

3. Biaya pembuatan *totebag* packaging

Pemesanan *totebag* minimal 100 pcs, dengan mitra jasa *Creative Souvenir Kudus* yang memiliki pengrajin langsung dalam pembuatan kain *totebag* dengan harga Rp. 5.500 / pcs sudah termasuk ongkir. Dimensi *totebag* 18 cm x 24 cm.

4. Biaya pembuatan stiker pendukung

Mitra jasa cetak stiker Primaghapia Ngagel Surabaya, stiker vinnyl dengan harga per A3 nya adalah Rp. 12.000

Perhitungan harga per stiker dihitung luasan ukuran yang di aplikasikan pada ukuran A3. dengan jumlah yang ada maka harga 1 stiker vinnyl A3 dibagi jumlah stiker didalamnya. Berikut rinciannya,

- a. Stiker model 1 uk. 5 cm x 4 cm : harga per stiker Rp. 210
- b. Stiker model 2 uk. 3 cm x 7 cm : harga per stiker Rp. 200
- c. Stiker model 3 uk. 4,5 cm x 4,5 cm : harga per stiker Rp. 220

Total biaya 3 stiker, Rp. 630

5. Biaya pembuatan brosur informasi dan tag

Mitra jasa cetak brosur informasi dua sisi adalah Primaghapia Ngagel Surabaya. Cetak 100 pcs bolak balik dengan harga 200.000. Maka 1 brosur bolak balik memiliki harga Rp. 2.000.

Tag adalah kartu kecil guna mengenalkan informasi lebih dalam. Penggunaan tag dan brosur peta akan di jelaskan lebih lanjut pada bab berikutnya. Tag berukuran 5,5 x 4,5 atau 1/2 dari kartu nama. 1 box tag berisi 200 buah dengan harga Rp. 22.500. Maka akan dihitung sebagai berikut:

$$- 100 \text{ pcs tag} = \text{Rp. } 22.500 : 2 = \text{Rp. } 11.500 \text{ (maka 1 pcs tag senilai Rp. 115)}$$

6. Rincian Anggaran Biaya (skala minimal pemesanan)

Mitra jasa : Sawoong Surabaya

Minimal pemesanan 100 kaos, ukuran bisa bervariasi.

- a. Rincian rencana anggaran biaya untuk satuan kaos putih (skala minimal pemesanan)

No.	Keterangan	Harga Satuan (Rp)
1.	Bahan Kaos	Rp. 28.000
2.	Tinta Print (kaos putih)	Rp. 7.000
3.	Jasa Sablon	Rp. 20.000
4.	Totebag	Rp. 5.500
5.	3 buah Stiker	Rp. 630
6.	Brosur informasi	Rp. 2.000

7.	Plastik pembungkus kaos	Rp. 100
8.	Tag	Rp. 115
TOTAL		<i>Rp. 69.668</i>

Tabel 17. Rencana Anggaran Biaya kaos putih

(sumber : Briliandhika, 2020)

b. Rincian rencana anggaran biaya untuk satuan kaos hitam (skala minimal pemesanan)

No.	Keterangan	Harga Satuan (Rp)
1.	Bahan Kaos	Rp. 33.000
2.	Tinta Print (kaos putih)	Rp. 14.900
3.	Jasa Sablon	Rp. 20.000
4.	Totebag	Rp. 5.500
5.	3 buah Stiker	Rp. 630
6.	Brosur informasi	Rp. 2.000
7.	Plastik pembungkus kaos	Rp. 100
8.	Tag	Rp 115
TOTAL		<i>Rp. 83.858</i>

Tabel 18. Rencana Anggaran Biaya kaos hitam

(sumber : Briliandhika, 2020)

Perhitungan diatas berlaku untuk 1 kaos 1 packaging pendukung (totebag, stiker, dan brosur). Jika ada pembeli membeli lebih dari 1 kaos maka harga akan dikurangi Rp. 5.500 karena bisa dalam 1 totebag. Hal ini juga bisa dijadikan promosi penjualan. Pembelian lebih dari 1 dalam 1 kali transaksi menjadi lebih terjangkau.

4.2.9 Rencana Penjualan

Dengan harga produksi seperti diatas maka langkah selanjutnya adalah menentukan harga jual kepada para penjual. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari Mas Kuncar maka diambil 10% dari persatuan kaosnya. Jadi perhitungan penjualan per satuan kaos dalam minimum 100 pemesanan adalah,

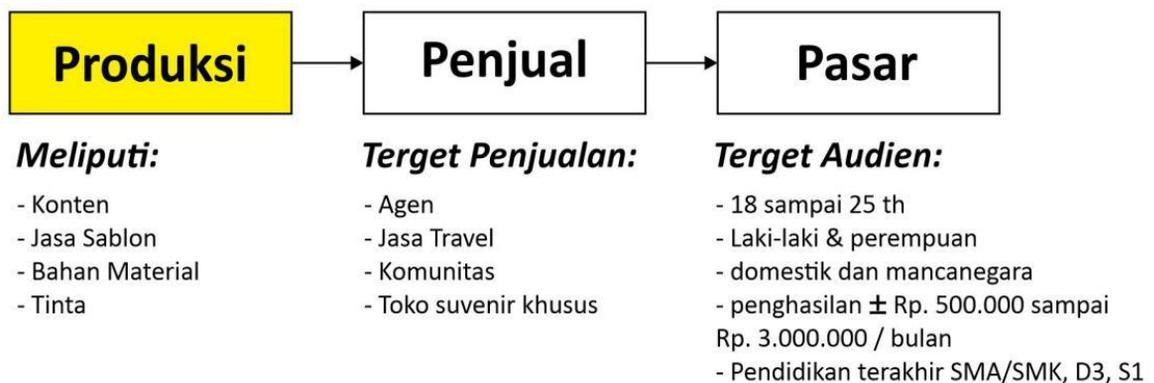
1. Kaos Putih :

$$\text{Rp. } 63.230 + (\text{Rp. } 63.230 \times 10\%) = \text{Rp. } 63.230 + \text{Rp. } 6.323 = \text{Rp. } 69.668$$

2. Kaos Hitam:

$$\text{Rp. } 76.130 + (\text{Rp. } 76.130 \times 10\%) = \text{Rp. } 76.130 + \text{Rp. } 7.613 = \text{Rp. } 83.858$$

Rencana penjualan fokus kepada penjualan kepada para penjual tidak menjual secara langsung kepada target audien. Dengan demikian target audien dan target penjualan akan berbeda. Maka target penjualan adalah para agen dan juga komunitas yang ada di Surabaya. Dengan harga yang sudah dibahas diatas maka penulis selaku produksi dan pembuat konten membebaskan para agen untuk menjual kaos itu dengan harga yang mumpuni bagi pasar. Berikut adalah *positioning* penulis dalam rencana penjualan pada pasar yang ada,



Gambar 4.19 *Positioning* penjualan

(Sumber : Briliandhika, 2020)

BAB V

KONSEP & IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Penelusuran Masalah

5.1.1 Kebutuhan wisatawan terhadap souvenir

Kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya memiliki potensi wisata religi dan budaya yang cukup besar, namun belum sepenuhnya menjadi perhatian masyarakat. Pengolahan oleh beberapa pihak *stakeholder* belum maksimal. Terhitung dari beberapa aspek wisata, *souvenir* menjadi yang sangat lamban dalam perkembangannya. Terbukti hanya beberapa model saja yang berkaitan dengan kawasan wisata. Sampai sekarang kawasan wisata religi Sunan Ampel masih belum memiliki *souvenir* kaos yang menarik. Beberapa souvenir kaos pernah dibuat namun hal itu tidak membantu daya tarik yang para wisatawan inginkan. Hal ini disebabkan oleh souvenir kaos memiliki bahan material serta komposisi desain yang jauh dari kata cukup. Padahal, souvenir kaos menjadi hal yang menarik dan unik jika dikembangkan dengan baik.

5.1.2 *Stakeholder* Kawasan Wisata

Penentuan konsep desain dari perancangan ini diperoleh dengan menghubungkan antara kebutuhan lapangan dan keinginan yang diperoleh dari beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut didapar dengan menggali informasi melalui para *stakeholder* terkait. Sebagai pengelola utama, Bapak Khotib Ismail menegaskan bahwa kebutuhan akan souvenir Ampel semakin ke sini semakin mendesak. Hal ini dikarenakan, Ampel sendiri sudah menjadi destinasi wisata religi utama di Jawa Timur. Souvenir diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisatawan dan menjawab kebutuhan wisatawan. Serta mampu membuka perspektif keragaman objek wisata yang ada di kawasan wisata.

Dalam menentukan konsep desain dan souvenir wisata, penulis mengkaji beberapa desain kaos dari objek wisata kota lain. Sedangkan keinginan souvenir kaos yang akan dibentuk diperoleh dari hasil observasi aspek-aspek positif yang diperoleh dari target audien internal dan harapan yang diperoleh dari target audien eksternal tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari sebuah objek wisata.

Selain peran dari beberapa pihak stakeholder, pandangan masyarakat dan wisatawan objek wisata menjadi acuan dalam pengambilan kesimpulan desain. Dalam prosesnya akan dilakukan pengolahan data visual dan pengaplikasian referensi visual yang kemudian akan dikembangkan menjadi alternatif desain perancangan souvenir. Setelah menemukan kriteria tersebut, maka disusunlah konsep souvenir kaos kawasan wisata, antara lain menggunakan bahan material yang nyaman, dan dingin serta menghubungkan beberapa tren, gaya desain, serta referensi gambar.

5.2 Target Audien

a. Demografi

Usia	: 18 - 25 tahun
Jenis Kelamin	: laki-laki dan perempuan
Domisili	: domestik dan mancanegara
Penghasilan perbulan	: ± Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000 per bulan
Pendidikan terakhir	: SMA/SMK, D3, S1
Pekerjaan	:
	mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta dan lain sebagainya
Status	: menikah maupun belum menikah

b. Geografi

Target audiens berdomisili di wilayah pulau Jawa khususnya di Jawa Timur mayoritas tinggal di daerah pelosok maupun perkotaan, dan mengikuti perkembangan tren yang sedang berkembang.

c. Psikologis

1. Aktivitas

- Sering meluangkan waktu dalam musim liburan
- Informasi melalui media sosial
- Memiliki frekuensi dalam mengunjungi wisata 1 - 3 kali setiap tahunnya
- Pemakai souvenir *t-shirt* atau kaos dalam keseharian (sederhana dan tidak ribet)

2. Minat dan Opini

- Menyukai fashion yang simple dan nyaman
- Memiliki ketertarikan dengan spiritual dan kebudayaan
- Menyukai souvenir *t-shirt* sebagai oleh-oleh ketika sedang berwisata
- Memiliki daya tarik tempat wisata religi khususnya para wali songo atau Kanjeng Sunan Ampel
- Memiliki ketertarikan dengan tren dan gaya *fashion* (untuk anak muda)

3. Positioning

Souvenir kawasan wisata religi Sunan Ampel mampu menjadikan para pemakainya untuk lebih nyaman, bangga, dan merasa *stylish* dalam pemakaian keseharian

4. Karakter unik

- Mayoritas penduduk kawasan wisata beragama Islam, menjunjung nilai kekeluargaan
- Lingkungan panas, kebutuhan akan pakaian dingin menjadi prioritas
- Kawasan Wisata Sunan Ampel adalah satu-satunya pesarean walisongo yang mempunyai beragam macam tokoh yang dimakamkan disana
- Keterpaduan arsitektur arab, melayu serta tionghoa

5. USP (*Unique Selling Proportion*)

- Kawasan wisata religi Sunan Ampel merupakan destinasi wisata religi di Jawa Timur
- Potensi cagar budaya maupun unsur religi mampu bersaing dengan objek wisata lain di Indonesia

5.3 Konsep Desain

Berdasarkan analisa berbasis data primer dan sekunder yang telah dibahas pada bab sebelumnya, yang menjadi suatu kebutuhan dan memicunya untuk menjadi sebuah kreteria desain dalam daftar *output* desain. Kreteria ini juga yang akan menentukan ke arah mana gaya desain yang akan dibawa.

5.3.1 Konsep alur perancangan

Konsep ini berguna untuk mengetahui proses penulis dalam membuat sebuah desain dalam perancangan ini. Hal ini perlu dilakukan karena memudahkan pembaca agar lebih jelas dalam memahami alur cara kerja perancangan. Berikut adalah penjelasannya,

1. Bersumber dari data

Setelah melakukan beberapa observasi dengan berbagai metode maka *raw material* dari data tersebut akan digunakan untuk pengolahan konsep desain. Tak hanya data namun juga ada intervensi dari gaya penulis dalam penyikapan beberapa hal yang akan mempengaruhi pada output desain perancangan.

2. Kreteria desain

Kreteria desain dibuat dengan pertimbangan data yang telah didapat. Kreteria desain membantu penulis dalam memilih dan memilah langkah apa yang tepat dalam pembuatan visual.

3. Identitas visual

Setelah melakukan kriteria desain, langkah selanjutnya adalah menentukan dengan sederhana identitas visual tempat kawasan wisata. Identitas visual ini berkaitan dengan adanya logo kawasan wisata yang perlu untuk pengenalan kawasan wisata

4. Pemilihan Gaya desain

Setelah melakukan beberapa observasi terkait kawasan wisata, tokoh Sunan Ampel, kehadiran *stakeholder* terkait. Maka ditentukanlah beberapa gaya desain yang akan dikuesionerkan dan di pertimbangkan dari segala sisi. Lalu akan muncul gaya desain yang akan menjawab permasalahan. Dalam memilih gaya desain penulis akan membaginya menjadi beberapa sub yang akan dibahas pada sub bab berikutnya.

5. Konsep Tipografi dan Warna

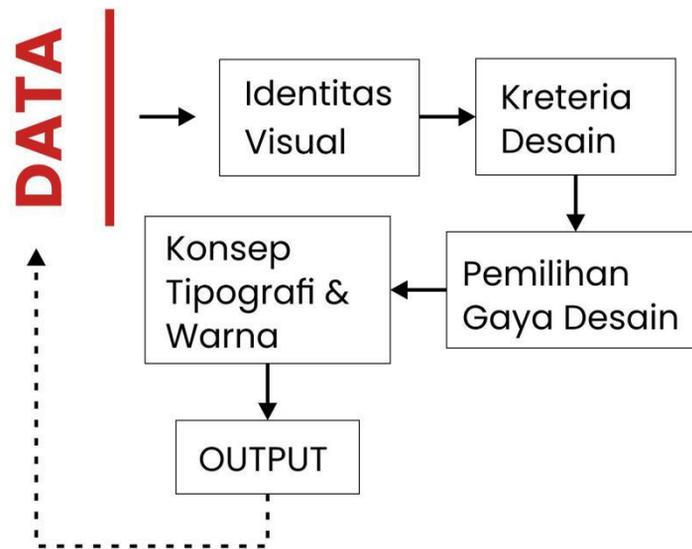
Konsep tipografi ini berkaitan dengan adanya beberapa modifikasi tipografi yang sesuai dengan gaya desain yang dibawa. Beberapa tipografi telah di seleksi menurut pertimbangan pihak terkait serta penulis sendiri. Kehadiran modifikasi tipografi ini memberikan penyesuaian yang efektif dalam pembuatan visual yang akan diterapkan pada media kaos.

6. Output

Setelah melakukan beberapa konsep visual dari pertimbangan data, *stakeholder* dan penulis pribadi. Maka muncullah *output* desain yang diharapkan menjawab permasalahan yang ada di kawasan wisata. Kehadiran Output sendiri dikemudian hari akan diolah lebih lanjut dengan berbagai pertimbangan.

7. Diolah sebagai data kembali

Output yang telah selesai kemudian diujikan kepada beberapa user serta didata kembali. Hal ini sudah dibahas pada diagram audit yang ada pada bab 4. Selain itu, ketika output telah hadir dan dijual kepada penjual maka didapat beberapa data pula, yang nantinya data itu akan membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan, membuat inovasi baru dalam hal visual maupun ilustrasi souvenir perancangan ini.



Gambar 5.1 diagram pengolahan alur perancangan

(sumber : diolah oleh penulis)

5.4 Identitas Visual

Identitas visual mengacu kepada perbaikan visual yang akan dilakukan. Kawasan wisata Sunan Ampel telah memiliki logo yang dibuat oleh pihak manajemen sebagai simbol kehadiran wisata. Dalam hal ini penulis akan membuat beberapa perbaikan elemen desain yang ada tanpa mengubah esensi dari logo yang dibawa sebelumnya. Logo ini akan mewadahi souvenir yang ada dikawasan wisata ini nantinya.



Gambar 5.1 logo lama

(sumber : Ampel)

Pembuatan logo berdasarkan beberapa proses asistensi kepada pihak terkait serta mempertimbangkan aspek yang di inginkan dan dibutuhkan oelh kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya.



Gambar 5.1 sketsa perencanaan logo

(sumber : Briliandhika, 2020)



Gambar 5.2 logo yang sudah dimodifikasi

(sumber : Briliandhika, 2020)

Setelah pembuatan maka logo akan diletakkan di kaos sebagai ilustrasi bagaimana logo menempel pada kaos. Ukuran dari logo menyesuaikan. Masih belum ada standar ukuran maksimal dan minimal. Namun dalam segi keterbacaan harus bisa dibaca paling tidak dengan

jarak 1 meter dengan pertimbangan dari berbagai sudut. Kehadiran logo ini juga tidak menutup kemungkinan adanya GSM (*Graphic Standar Manual*) yang akan dibahas pada pengembangan penelitian selanjutnya.

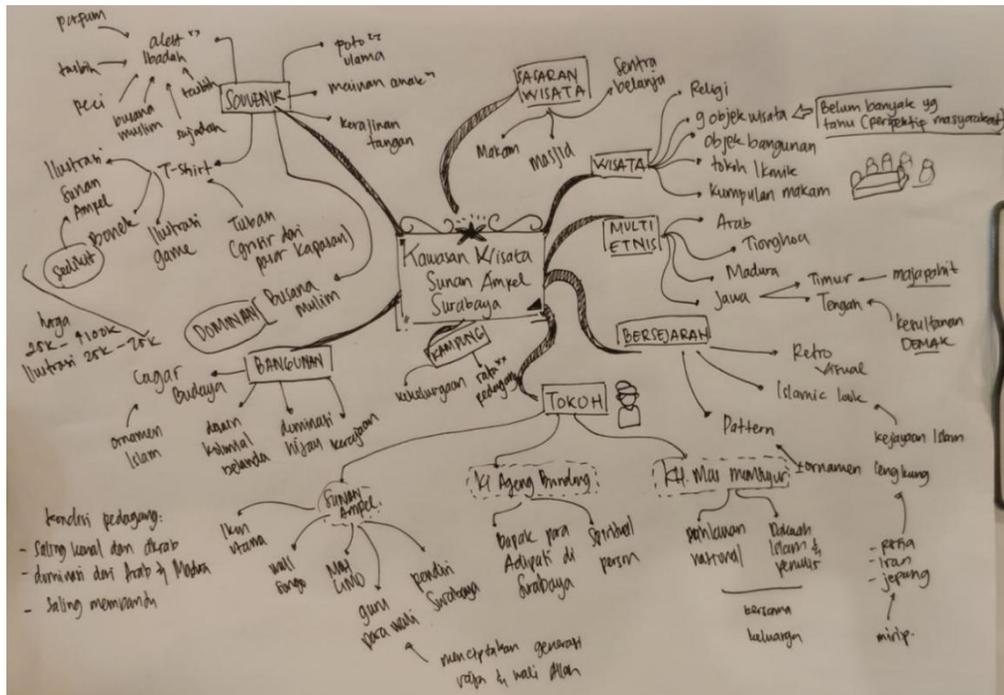


Gambar 5.3 kaos dengan logo

(sumber : Briliandhika, 2020)

5.5 Kreteria Desain

Kreteria desain berasal dari metode *mindmapping*. Tujuan dalam kriteria desain ini adalah menentukan konten apa yang akan dibawa. Berikut adalah *mindmapping* yang telah dilakukan penulis dalam menjawab konten dan konsep desain yang akan dibawa



Gambar 5.4 Perincian penelitian dengan *mindmapping*
(sumber : Briliandhika, 2019)

Terdapat tiga aspek penting dalam tahap ini, yaitu pihak *stakeholder* (pengelola Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya), aspek ilmiah (kepastakaan atau ilmu, serta pakar yang berhubungan dengan souvenir t-shirt), dan aspek eksisting (studi yang didapatkan dengan melakukan pengamatan pada objek wisata sejenis). Dari ketiga aspek tersebut ada beberapa fungsi yang harus diketahui antara lain, hasil dari analisa *stakeholder* dan studi eksisting akan menentukan tujuan yang ingin dicapai yaitu analisis permasalahan, sedangkan analisa aspek ilmiah dan studi eksisting akan menentukan cara menyelesaikan masalah atau solusi untuk mencapai tujuan, yaitu analisis kebutuhan.

ANALISIS PERMASALAHAN	ANALISIS KEBUTUHAN	KRETERIA DESAIN
<p>1.Desain kaos yang ada saat ini berasal dari berbagai pihak, sehingga desain yang ada terlalu banyak dan tidak ada pengintegrasian desain antara makna yang tersampaikan dengan desain yang dibuat</p> <p>2.Belum ada desain yang menjadi daya tarik kaum wisatawan dalam membeli suvenir</p> <p>3.Kehadiran Cagar Budaya kurang diperhatikan</p> <p>4.Kurang ketara kehadiran Raden Rahmat (Sunan Ampel) selaku ikon utama dari kawasan wisata</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan ilustrasi desain kaos yang terintegrasi dengan baik - Keberadaan Raden Rahmat serta karakter dakwah yang dibawa menjadi salah satu konten utama keberadaan suvenir kaos serta kehadiran Cagar Budaya - Penjelasan perspektif tentang adanya beberapa objek wisata yang ada dikawasan wisata melalui suvenir yang menarik - Meningkatkan daya tarik wisatawan lokal maupun domestik melalui suvenir kaos 	<div style="background-color: #800000; color: white; padding: 10px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">PERSPEKTIF</div> <div style="background-color: #006400; color: white; padding: 10px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">HISTORIS</div> <div style="background-color: #FFD700; color: white; padding: 10px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">MANARIK</div>

Gambar 5.5 Perincian *keyword* yang akan dibawa kedalam konten dan gaya desain (sumber : Briliandhika, 2019)

Dari bagan diatas, diperoleh beberapa *keyword* untuk perencanaan pembuatan ilustrasi *t-shirt* sebagai suvenir kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, yaitu Perspektif, historis, dan Menarik. Masing-masing *keyword* merepresentasikan kebutuhan dari perancangan ini. Berikut rincian keterangan dari setiap keyword,

Kreteria Desain	Keterangan
PERSPEKTIF	<p>Perspektif menggambarkan dari jawaban permasalahan kurang mengertinya masyarakat terhadap objek-objek wisata yang ada dikawasan wisata Sunan Ampel. Perspektif ini menunjukkan haruslah jelas dalam memaparkan objek-objek wisata yang ada disana</p>

<p>HISTORIS</p>	<p>Historis menggambarkan kondisi yang ada di kawasan wisata Sunan Ampel yang memiliki keunikan historis tersendiri. Hal ini dipengaruhi oleh adanya cagar budaya arsitektur di beberapa titik, serta bangunan-bangunan yang masih kental arsitektur kunonya. Selain itu, juga banyak makam bersejarah yang ada di kawasan wisata religi, total kurang lebih ada 15 (sepuluh) jenis makam yang ada disana. Tokoh-tokoh yang dimakamkan disana adalah tokoh-tokoh yang berpengaruh dalam pemerintahan, penyebaran Islam dimasa lampau. Selain itu, tema historis ini akan memudahkan pembauran keberadaan souvenir kaos yang telah dibuat dengan latar belakang dan suasana wisata sehingga dapat menjadi representasi dari sejarah yang ada disana.</p>
<p>MENARIK</p>	<p><i>Keyword</i> menarik akan menjawab meningkatkan daya tarik wisatawan baik lokal maupun domestik dengan dibuatnya ilustrasi desain pada souvenir kaos. Ketertarikan ini mengangkut kepada warna, dan ilustrasi apa yang dibawa.</p>

Tabel 19. Perincian kriteria desain

5.6 Konsep Visual

5.6.1 Gaya gambar Islamic Art

.Berdasarkan hasil kajian pustaka sekaligus data yang diperoleh maka diputuskan bahwa gaya yang akan diadaptasi adalah gaya *Islamic Art Period* dengan pertimbangan penggunaan ornamen dan juga kehadiran *Flat Illustration* sebagai daya dukung ketertarikan pengunjung wisata, terutama kalangan muda mudi

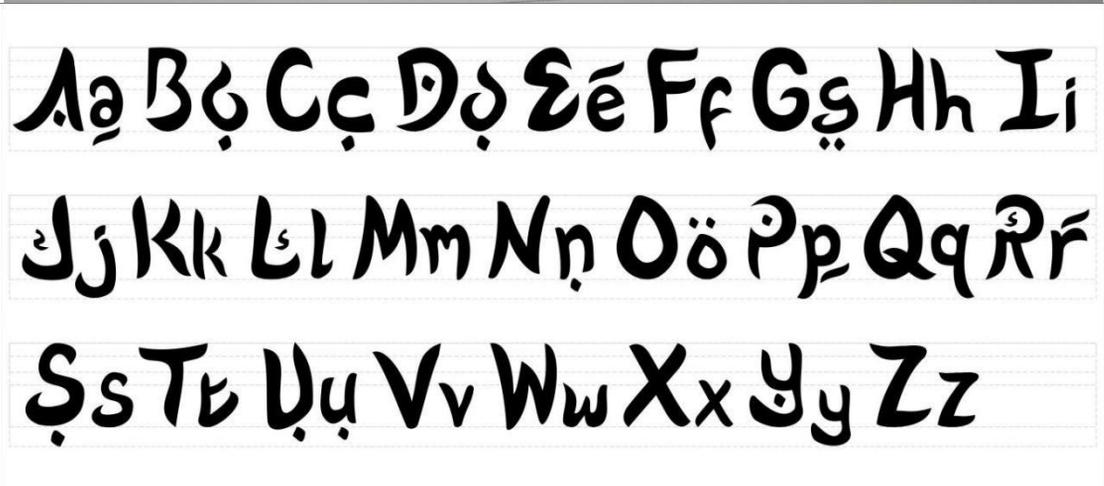
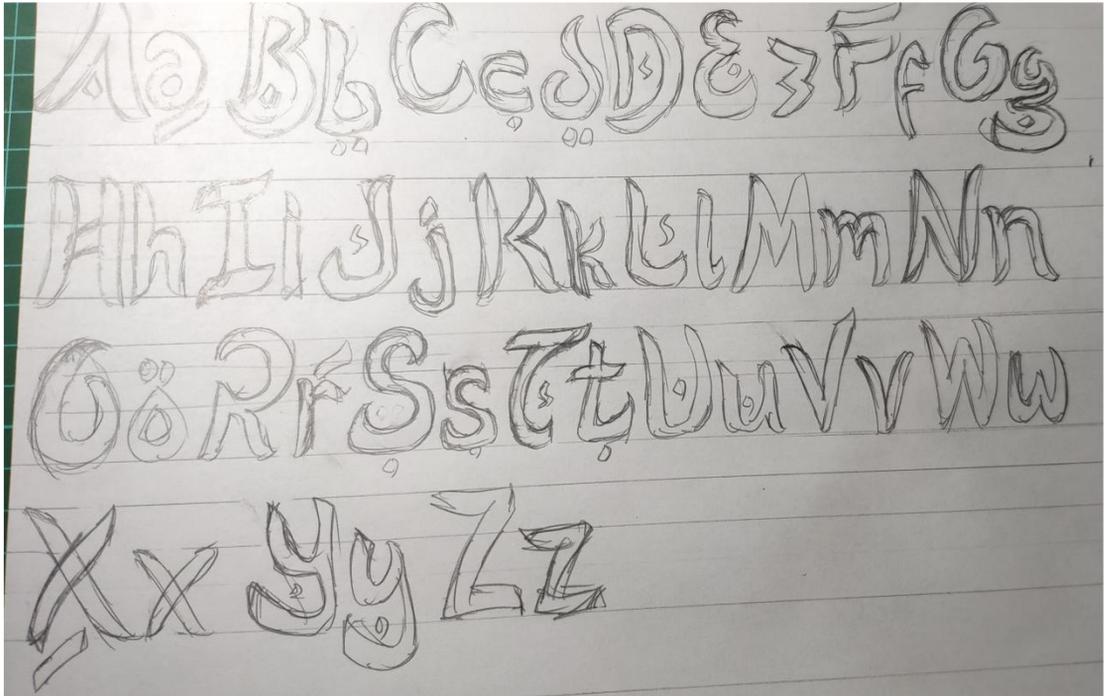
Pemilihan gaya ini dipilih karena berdasar data kuesioner tentang pemilihan gaya yang cocok untuk dibuat pada ilustrasi kaos adalah *Islamic Art Period*. Selain itu, *Islamic Art Period* berkaitan dengan latar belakang kemunculan agama Islam sekaligus menjadi daya

tarik tersendiri karena Sunan Ampel sendiri adalah orang persia. Kehadiran *Islamic Art Period* didukung oleh keunikan yang gaya ini bawa. Keunikan tersebut yang membuat daya tarik tersendiri. Karakteristik yang dihasilkan membuat para pengamat seni dapat membedakan secara spesifik kehadiran gaya desain ini.

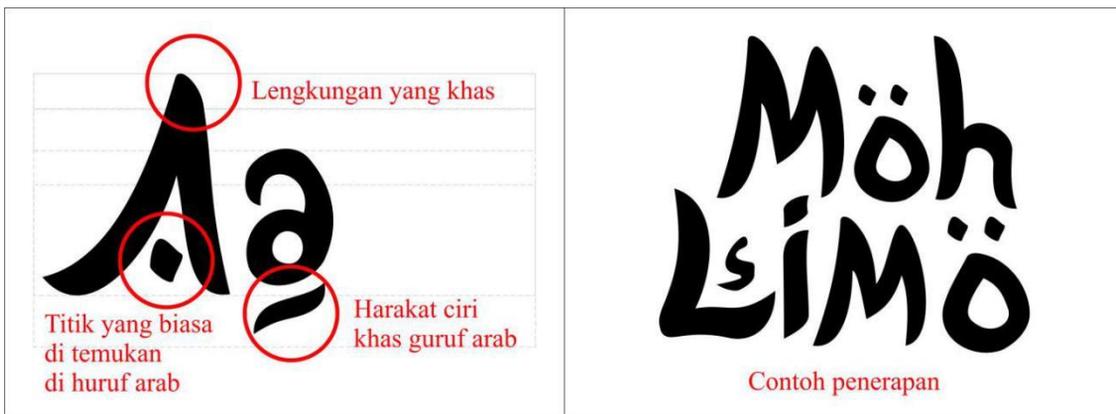
Karakteristik dari *Islamic Art Period* adalah warna pekat biasanya didominasi oleh coklat, hijau, biru, orange, merah suram dan beberapa warna pekat lainnya. Selain itu penggunaan ornamen dan *pattern* yang bercirikan baik menggunakan lengkungan huruf, ilustrasi maupun bidang-bidang geometris. Kemudian, pengaruh penggambaran tokoh-tokoh atau manusia yang digambarkan didalamnya membuat ketertarikan tersendiri. Dengan model ilustrasi kepala miring serta mata agak diperbesar. Namun dalam kasus ini, penulis akan membuat kombinasi antara *Islamic Art* dengan desain kekinian seperti *Flat Illustration Design* yang berfundamental terhadap *Vector Art*. Hal ini dikarenakan untuk mendukung kehadiran *Islamic Art* yang diangkat dengan modernisasi perkembangan jaman. Namun, hal ini tidak mengurangi esensi dari gaya desain yang dipilih (*Islamic Art Period*)

5.6.2 Tipografi untuk ilustrasi souvenir kaos

Dalam hal tipografi untuk memenuhi keberadaan gaya desain yang dipilih dan konten yang dibawa maka penulis menggunakan beberapa font yang relatif seimbang dalam hal desain dan masih mampu menjadi *unity* dalam segala aspek desain yang berkaitan dengan konten yang dibawa. Hal ini juga didukung dengan kehadiran font kaligrafi dengan gaya *arabic* yang sudah dimodifikasi sedemikian rupa. Anatomi font yang dibuat sedemikian rupa,



Gambar 5.7 Berikut adalah hasil sketsa dan font yang telah jadi



Gambar 5.7 Contoh penerapan serta detail dari font



Gambar 5.8 Font Trash Hand mewakili font netral



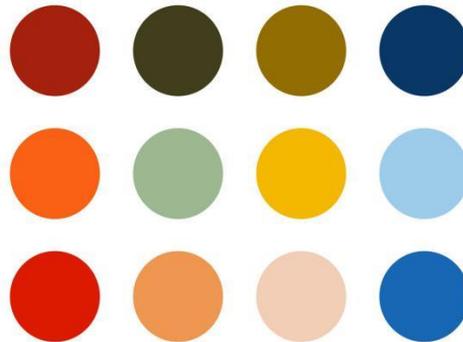
Gambar 5.9 Font Montserrat mewakili ornamen geometris

Tipografi yang digunakan dalam desain pada abad kejayaan Islam atau *Islamic Period* ini menonjolkan tipografi dengan gaya kaligrafi budaya arab yang masih sangat kental. Kehadiran font yang tidak lurus, organis, dan melengkung mendukung keberadaan gaya desain *Islamic Period* ini. Banyak ditemukan bentuk pattern yang melengkung dan organis, namun ada beberapa juga memiliki ornamen yang tegak dan lurus. Hal ini dipengaruhi oleh Agama Islam sendiri yang tetap luwes namun tegas dalam menjalankan dakwahnya. Ada pula beberapa font yang sudah dimodifikasi sedemikian rupa hingga memenuhi kaidah dan kesesuaian dalam melakukan desain. Beberapa font tersebut dapat dilihat pada hasil desain dengan kategori tipografi.

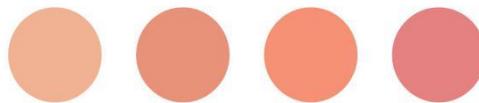
5.6.3 Skema Warna untuk ilustrasi souvenir kaos

Warna yang diterapkan pada desain *t-shirt* kawasan wisata Sunan Ampel ini adalah warna warna tua dengan kompinasi warna yang hangat dan natural. Penerapan ini disesuaikan dengan konten desain yang dibawa oleh putusan desain. Beberapa objek wisata berdasarkan warna sengaja diubah sedemikian rupa untuk mengatur kecocokan desain yang

diputuskan sebelumnya. Pada akhirnya dalam penerapannya warna yang di pilih memiliki kombinasi beberapa warna kemudian di olah dengan turunan warna tersebut.



Gambar 5.10 Warna untuk konten desain yang dibawa



Gambar 5.11 Warna kulit untuk karakter desain

Warna dikombinasikan dengan menggunakan referensi desain yang sudah ada. Warna tua dan redup menjadi dominasi karena berkaitan dengan gaya *Islamic Period* yang menunjukkan gaya lukisan, ornamen, dan juga arsitektur masa kejayaan yang didominasi warna-warna diatas.

5.6.4 Konten Visual

Dalam subbab ini, penulis akan menerangkan beberapa konten yang akan dibawa pada perancangan ini. Konten ini sudah didiskusikan oleh beberapa *stakeholder* maupun dibawa pada metode kuesioner kepada beberapa elemen yang ada dikawasan wisata religi. Penulis membagi konten menjadi 3 (tiga) kategori dalam membuat konten yang dibawa, tiga hal itu antara lain, yaitu

1. **Tokoh dan metode dakwah**, yang berisi penokohan Sunan Ampel dan metode dakwah yang beliau bawa

Tujuan : Pengenalan mendalam karakter tokoh Sunan Ampel

2. **Objek Bangunan**, yang menitikberatkan kepada arsitektur sebagai bentuk penghormatan terhadap adanya beberapa kawasan cagar budaya serta beberapa aktivitas menonjol

Tujuan : Pemberian informasi objek-objek penting pada kawasan wisata

3. **Tipografi Kawasan Wisata**, Konten pendukung dalam membuat variasi desain yang berfokus pada tipografi dengan tema kawasan wisata

Tujuan : Meningkatkan variasi desain serta memberikan kesan historikal

Berikut rincian dari konten yang akan dipilih,

No.	Nama Konten	Isi Konten	Keterangan
1.	Tokoh dan Metode Dakwah	Konten berisi 7 <i>item</i> : a) Tokoh Ampel b) Walisongo c) Moh limo tipografi d) Moh Main e) Moh Mendem f) Moh Maling g) Moh Madat h) Moh Madon	Dalam konten tokoh dan metode dakwah memfokuskan pada karakter Sunan Ampel itu sendiri. Serta didukung dengan adanya metode dakwah beliau, <i>mohlimo</i> yang terkenal hingga saat ini.
2.	Objek Bangunan	Konten berisi 5 <i>item</i> : a) Lawang Agung b) Masjid Agung Ampel c) Pesarean Keluarga Habib	Konten ini berisikan tentang objek objek penting pada kawasan wisata. Serta didukung dengan aktivitas paling menonjol yaitu, berziarah. Hal ini bertujuan untuk

		d) Pesarean Ki Ageng Brondong e) Ngampel (Sentra Belanja Ampel)	mengenalkan beberapa objek dan penjurusan aktivitas
3.	Tipografi Kawasan Wisata	Konten berisi 7 <i>item</i> : a) Raden Rahmat b) 1 LOVE SA c) Tipografi Sunan Ampel model kaligrafi d) Tipografi Sunan Ampel model bingkai e) Lawang Agung tipografi f) Tipografi kawasan wisata model 1 g) Tipografi kawasan wisata model 2	Dalam meningkatkan daya tarik serta penguatan karakter, maka ilustrasi serta tipografi sangatlah diperlukan. Maka dalam konten ini, akan disuguhkan beberapa tipografi serta ilustrasi. Tujuan dari konten ini adalah untuk memperkenalkan kawasan wisata melalui visual tipografi.

Tabel 20. Perincian konten utama

Beberapa konten diatas adalah implementasi dari proses analisa, keberadaan *keyword* serta metodologi yang dilakukan kepada *user*. Total item yang akan diberikan pada suvenir kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya ini berjumlah 20 buah yang masing-masing mewakili kebutuhan yang disampaikan desainer. Kelengkapan diskripsi tiap konten dapat dilihat dibab selanjutnya.

Dalam menjawab *keyword* dalam hal historis maka konten selain konten yang ada didepan kaos, terdapat tulisan penjelasan historis yang terdapat dibelakang kaos untuk menjabarkan maksud dan informasi yang akan disampaikan. Kehadiran tulisan ini juga

dilengkapi dua bahasa agar mudah dipahami oleh wisatawan baik dalam negeri maupun laur negeri.

Berikut diskripsi historis yang akan dipakai dibagian belakang kaos,

MOHLIMO

Mohlimo adalah lima moh atau lima pelarangan yang dibawa oleh Sunan Ampel sebagai dakwah penyebaran Islam. Mohlimo terdiri dari Moh Madon (tidak berzina) ; Moh Main (tidak berjudi) ; Moh Mendem (tidak mabuk) ; Moh Maling (tidak mencuri) ; Moh Madat (tidak narkoba)

Mohlimo sendiri terinspirasi dari jaman Majapahit yang menerapkan pula sebutan mohlimo namun bukan pelarangan tapi pembolehan beberapa maksud yang mendukung pemerintahan raja kala itu.

WALISONGO

Diantara para wali, Sunan Ampel memiliki peran yang penting. Selain metode dakwah yang relatif mudah dipahami masyarakat kala itu. Dilain sisi keturunan beliau banyak yang menjadi Wali atau Raja hebat. Maka Beliau sering disematkan sebagai sesepuh para wali.

SUNAN AMPEL

Sunan Ampel adalah salah satu tokoh dalam walisongo jawa (sembilan wali penyebar agama Islam). Dengan wajah yang teduh, beliau cepat dikagumi dan dihormati oleh berbagai elemen masyarakat. Kehadiran beliau “mbabat alas” wali-wali lain untuk juga menyebarkan Agama Islam ditanah Jawa (mbabat alas = membuka jalan)

RADEN RAHMAT

Raden Rahmat adalah nama kecil dari Sunan Ampel yang sampai sekarang disematkan sebagai nama asli beliau. Sunan Ampel memiliki nama asli yaitu Sayyid Muhammad Ali Rahmatullah. Namun setelah tiba ditanah Jawa, masyarakat jawa kesulitan menyebutnya sebagai nama asli, maka masyarakat jawan menyingkatnya menjadi Raden Rahmat atau dalam falsafah jawa disebut Tuan Rahmat. (raden = tuan)

PESAREAN KELUARGA AL HABIB

KOMPLEK PESAREAN MAKAM AL HABIB adalah salah satu bangunan cagar budaya kawasan wisata. Bangunan ini merupakan makam keluarga Habib Muhammad bin Idrus Al Habsyi dan Habib Muhammad bin Ahmad Al Mukhdhor. Meskipun bangunan ini pernah direnovasi, namun sebagian besar bangunan masih terawat dan terjaga keasliannya. Keindahan bangunan terletak pada bagian interior bangunan, ruang makam yang antik serta ada beberapa nisan indah bergaya Eropa.

LAWANG AGUNG

LAWANG AGUNG - GAPURO MUNGGAH adalah satu-satunya gapura di kawasan wisata yang mempunyai anak tangga, yang menjadi simbol dari rukun Islam kelima yaitu menunaikan ibadah haji. Diperkirakan gapura ini dibangun pada abad 18. Kondisi gapura sejak dibangun hingga saat ini masih terawat dengan baik, dan relatif tidak mengalami perubahan sama sekali.

NGAMPEL

“NGAMPEL” adalah istilah belanja yang dilakukan disekitar pasar kawasan wiata. Istilah ini populer karena sudah ada sejak dahulu. Isilah ini juga sering dipakai untuk menyimak Sunan Ampel berdakwah pada kala itu. Sentra Belanja Sunan Ampel adalah tempat dimana lorong yang dulunya dilewati oleh para santri ketika hendak bertemu Sunan Ampel. Maka lokasinya sekarang dijadikan pusat perdagangan yang ada dikawasan wisata.

PESAREAN KI AGENG BRONDONG

PESAREAN KI AGENG BRONDONG adalah salah satu makam tokoh populer dimana hidup pada era Sunan Ampel dan membantu kehadiran Sunan Ampel pada saat penyebaran agama Islam. Kisah Ki Ageng Brondong menarik untuk dipelajari. Makam beliau selain banyak peziarah juga memiliki arsitektur yang unik dengan gaya arab dan jawa.

MASJID SUNAN AMPEL SURABAYA

Masjid Agung Sunan Ampel telah berdiri hampir 600 tahun lamanya. Masjid ini didirikan pada 1421 oleh Sunan Ampel. Kini masjid memiliki beberapa renovasi untuk perluasan lahan. Namun tiang tiang utamanya masih asli sama ketika dahulu pertama didirikan. Masjid Ampel Memiliki kapasitas kurang lebih 2000 jamaah. dan 1 menara besar.

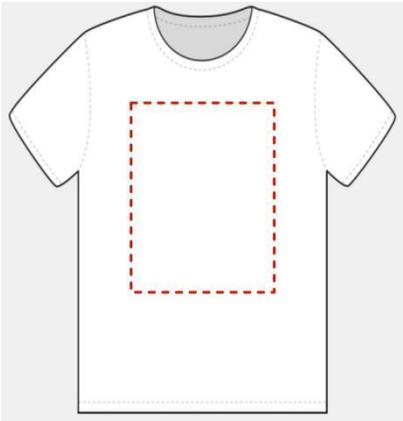
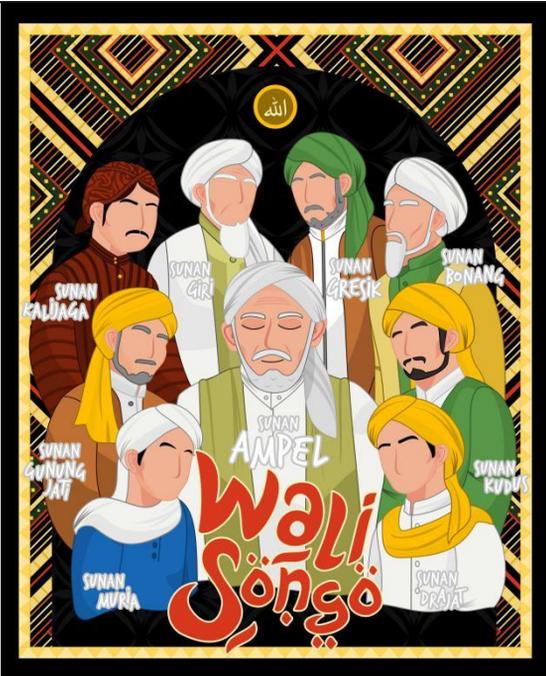
Tabel 21. Perincian konten di belakang kaos

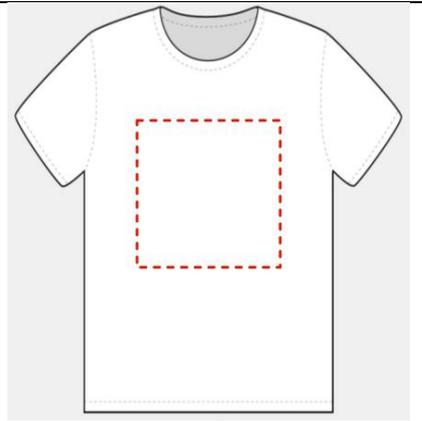
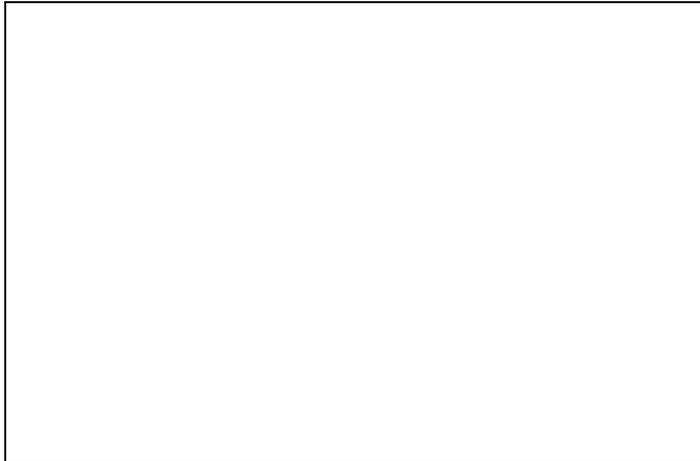
Konten-konten tersebut dapat diklasifikasikan dari alternatif desain yang akan diajukan. Klasifikasi ini berdasarkan 2 (dua) elemen yang berhubungan dengan kaidah desain. Dua hal itu adalah Ilustrasi dan Tipografi. Ada tiga klasifikasi dalam hal ini, yaitu ilustrasi dominan, tipografi & ilustrasi, tipografi dominan. Ketiga klasifikasi itu bertujuan untuk mengelompokkan kehadiran para konten yang sudah dibuat serta variasi desain souvenir yang dibuat. Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada subbab selanjutnya atau dibawah ini.

5.6.5 Tabel Alternatif dan Klasifikasi Desain

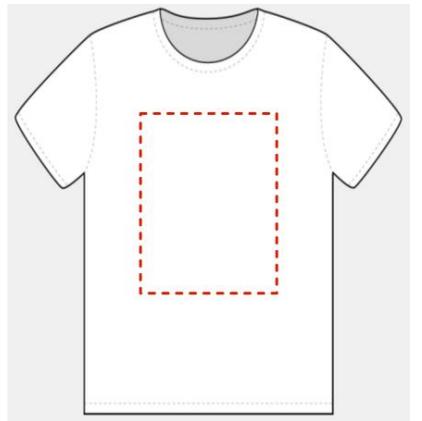
Pada tabel ini diperlihatkan beberapa alternatif desain yang akan diterapkan pada media, setiap alternatif mewakili konten yang sudah ditetapkan sebelumnya. Beberapa gambar memiliki background latar hitam karena akan diaplikasikan ke media kaos berwarna hitam. Penempatan pada posisi depan menyangkut kepada strategi branding untuk menjawab konsistensi desain.

1. Konten Tokoh dan Metode Dakwah

Desain	Klasifikasi Desain
	<ul style="list-style-type: none"> - Nama Desain: Sunan Ampel - Background : HITAM (gelap) - Model : Ilustrasi - Posisi desain : 
	<ul style="list-style-type: none"> - Nama Desain: Walisongo - Background : HITAM (gelap) - Model : Ilustrasi > Tipografi - Posisi desain :

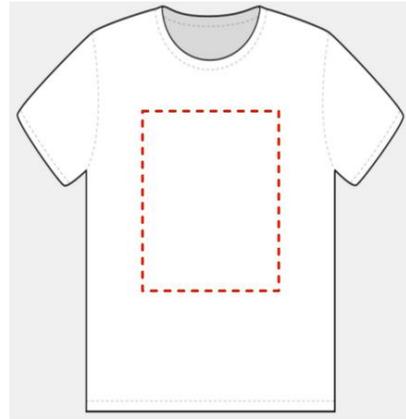


- Nama Desain: Moh Main
- Background : PUTIH (terang)
- Model : Ilustrasi
- Posisi desain :

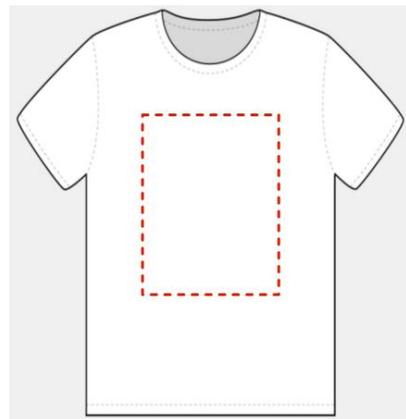




- Nama Desain: Moh Mendem
- Background : PUTIH (terang)
- Model : Ilustrasi
- Posisi desain :

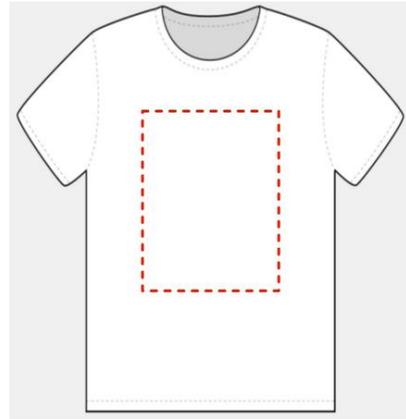


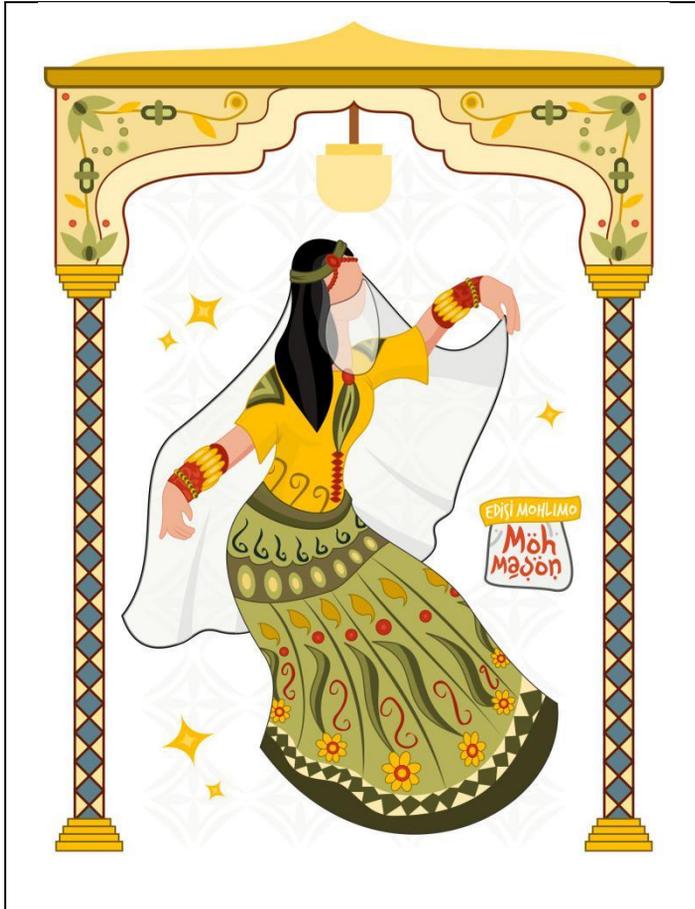
- Nama Desain: Moh Maling
- Background : PUTIH (terang)
- Model : Ilustrasi
- Posisi desain :



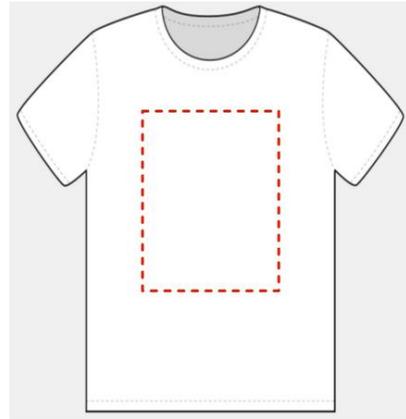


- Nama Desain: Moh Madat
- Background : PUTIH (terang)
- Model : Ilustrasi
- Posisi desain :

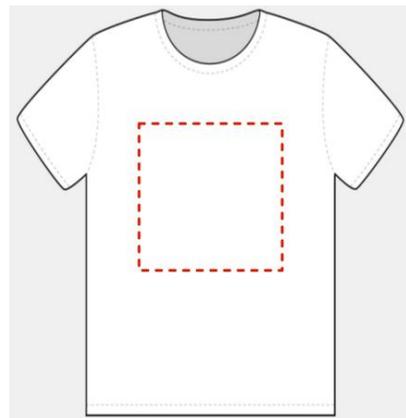




- Nama Desain: Moh Madon
- Background : PUTIH (terang)
- Model : Ilustrasi
- Posisi desain :



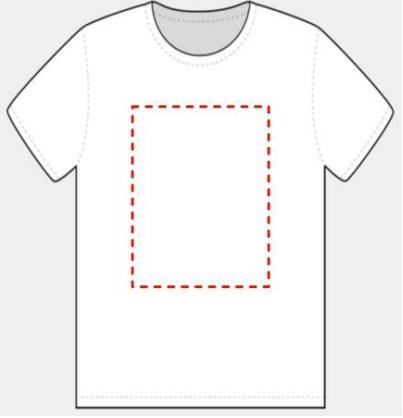
- Nama Desain: Moh Limo
- Tipografi
- Background : HITAM (gelap)
- Model : Ilustrasi
- Posisi desain :

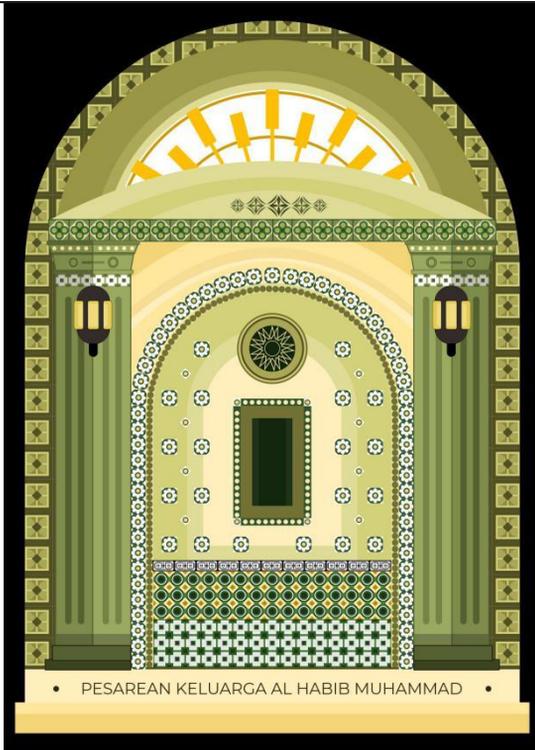


Tabel 21. alternatif desain konten utama

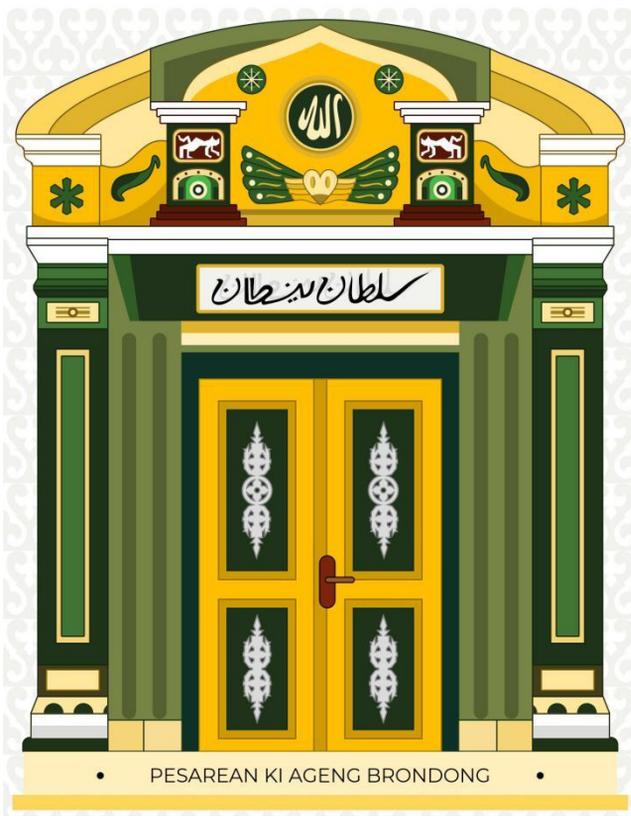
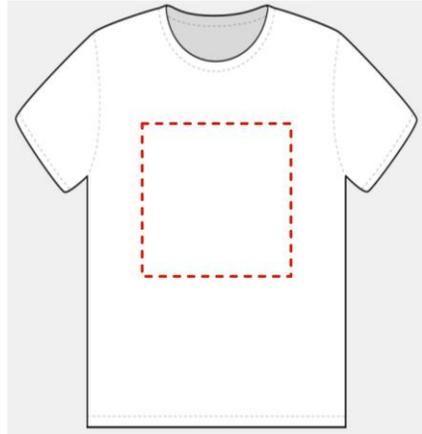
(sumber: Briliandhika, 2020)

2. Objek Bangunan

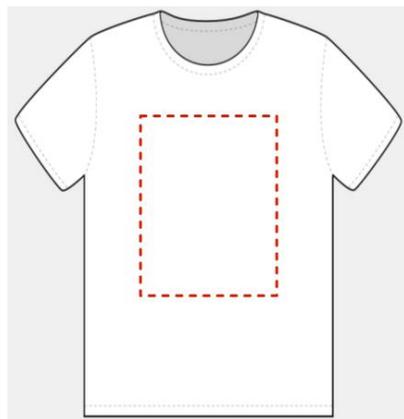
Desain	Klasifikasi Desain
 <p data-bbox="409 1227 707 1249">• LAWANG AGUNG AMPEL •</p>	<ul data-bbox="921 528 1332 790" style="list-style-type: none">- Nama Desain: Lawang Agung- Background : PUTIH (terang)- Model : Ilustrasi- Posisi desain : 

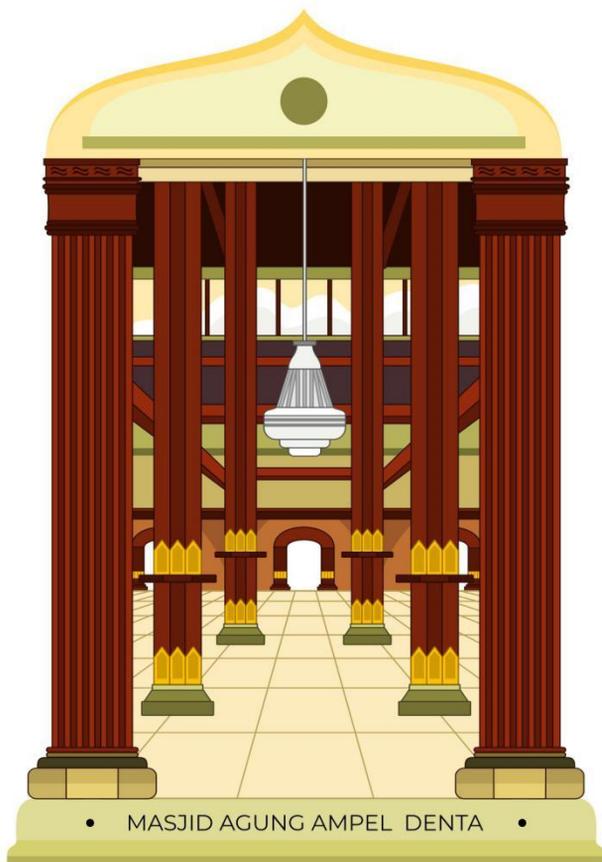


- Nama Desain: Pesarean Keluarga Al Habib Muhammad
- Background : HITAM (gelap)
- Model : Ilustrasi
- Posisi desain :

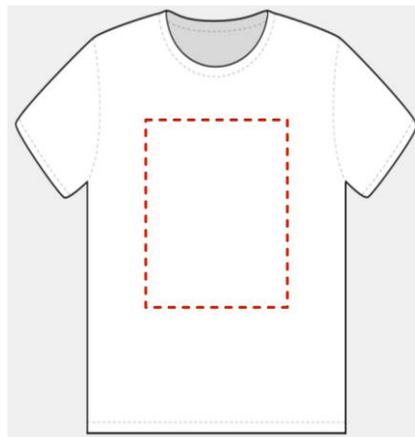


- Nama Desain: Pesarean Ki Ageng Brondong (Sentono Botoputih)
- Background : PUTIH (terang)
- Model : Ilustrasi
- Posisi desain :

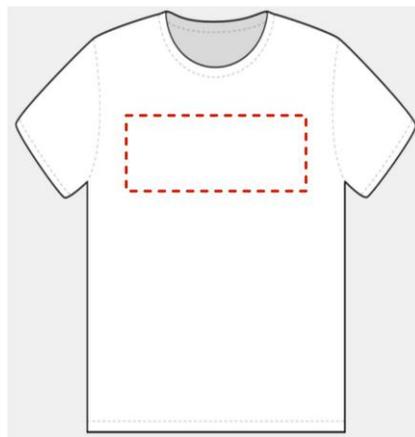




- Nama Desain: Masjid Agung Sunan Ampel
- Background : PUTIH (terang)
- Model : Ilustrasi
- Posisi desain :



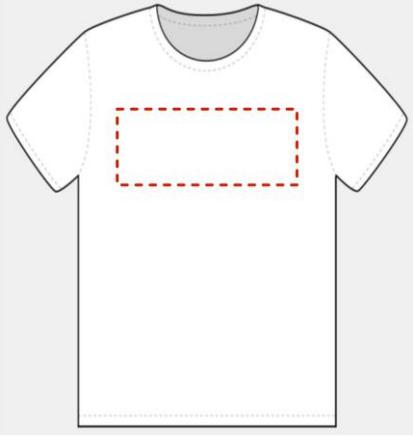
- Nama Desain: Sentra Belanja Ampel
- Background : PUTIH (terang)
- Model : Tipografi
- Posisi desain :

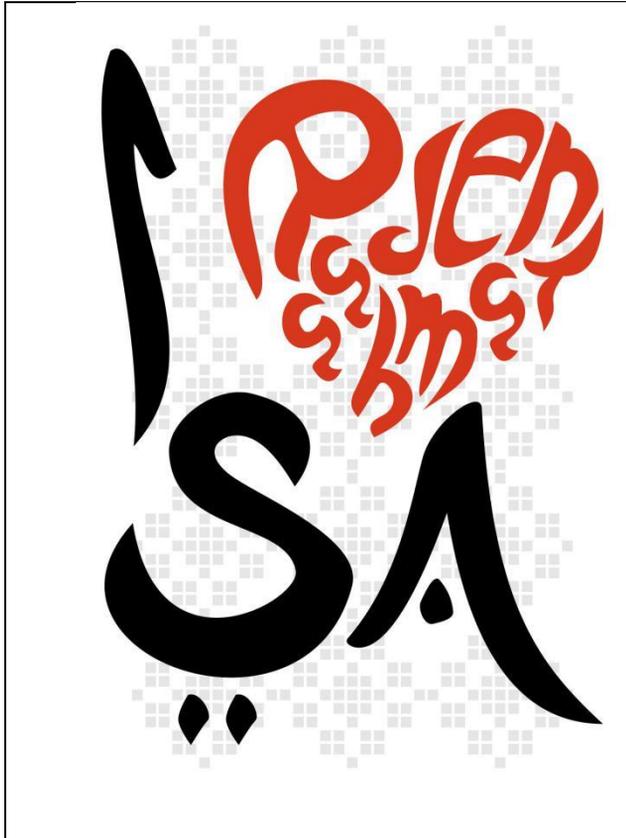


Tabel 22. alternatif desain konten Objek Bangunan

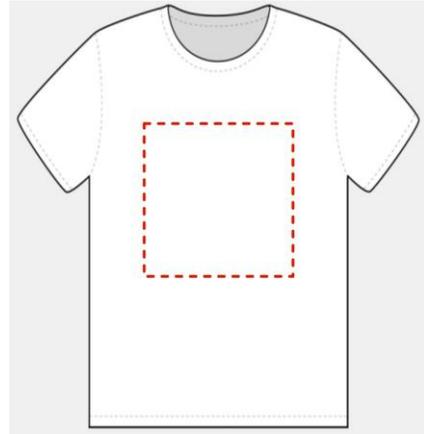
(sumber: Briliandhika, 2020)

3. Konten Tipografi Kawasan Wisata

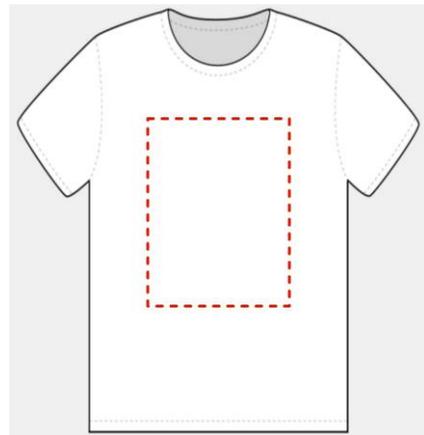
Desain	Klasifikasi Desain
	<ul style="list-style-type: none">- Nama Desain: Raden Rahmat- Background : HITAM (gelap)- Model : Tipografi- Posisi desain : 

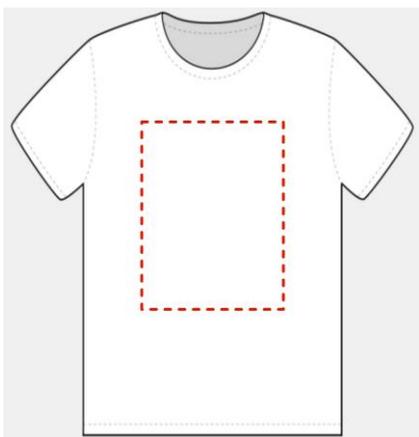


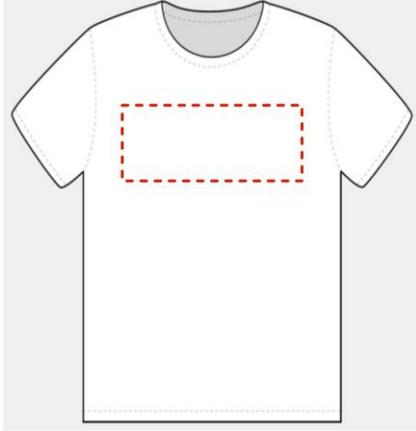
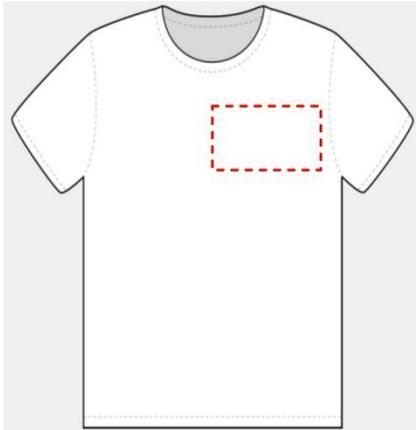
- Nama Desain: I LOVE SA (Sunan Ampel)
- Background : PUTIH (terang)
- Model : Tipografi
- Posisi desain :



- Nama Desain: Sunan Ampel model Kaligrafi
- Background : HITAM (gelap)
- Model : Tipografi
- Posisi desain :



	<ul style="list-style-type: none"> - Nama Desain: Sunan Ampel model bingkai - Background : PUTIH (terang) - Model : Tipografi - Posisi desain : 
	<ul style="list-style-type: none"> - Nama Desain: Lawang Agung - Background : PUITH (terang) - Model : Tipografi - Posisi desain :

	
	<ul style="list-style-type: none"> - Nama Desain: Tipografi kawasan wisata model 1 - Background : PUTIH (terang) - Model : Tipografi - Posisi desain : 
	<ul style="list-style-type: none"> - Nama Desain: Tipografi kawasan wisata model 2 - Background : HITAM (gelap) - Model : Tipografi



Tabel 23. alternatif desain konten Tipografi Kawasan Wisata

(sumber: Briliandhika, 2020)

5.6.6 Tabel desain belakang kaos

5.6.7 Pendukung Suvenir Kaos

Pendukung suvenir digunakan untuk lebih memiliki daya tarik lebih. Suvenir kaos harus memiliki pendukung agar mampu memperlihatkan kualitas dari suvenir itu sendiri. Berikut adalah beberapa pendukung yang akan dipakai penulis dalam mendukung kehadiran suvenir kaos,

A. Totebag

Totebag merupakan jenis tas jinjing pengganti tas kresek dalam membawa sesuatu. Totebag memiliki daya tarik tersendiri dikarenakan sifat bahannya yang fleksibel dan bebas

dalam pengimplementasian desain diatas kainnya. Totebag sangat sering dijumpai di berbagai kawasan wisata sebagai bungkus souvenir lain maupun sebagai barang utama. Karena sifatnya yang nyaman, fleksibel dan trendy maka totebag menjadi alasan menjadi daya dukung yang kuat dalam keberadaan souvenir kaos ini.



Gambar 5.7 Totebag penunjang

(sumber: Briliandhika, 2020)



Gambar 5.7 Totebag penunjang

(sumber: Briliandhika, 2020)

Totebag dibuat dua sisi agar lebih fleksibel dalam penampilan. Sisi satu bertuliskan Raden Rahmat sisi kedua bertuliskan Sunan Ampel. Pemilihan warna merah dan hitam bertujuan untuk menarik perhatian orang yang melihatnya dari kejauhan.

B. Stiker

Stiker berfungsi sebagai media promosi tempel pada kemasan dan label produk. Memberikan identitas tertentu pada merk dagang yang ada, supaya konsumen mudah mengenali dan tertarik untuk menggunakannya secara terus-menerus. Selain itu stiker juga digunakan dalam beberapa kampanye promosi suatu hal. Hal ini terbukti dari berbagai macam stiker yang ada di masa sekarang. Maka tak jarang pemakaian stiker menjadi daya dukung dan penguat dari objek wisata yang ada.



Gambar 5.8 Stiker penunjang

(sumber: Briliandhika, 2020)



Gambar 5.8 Stiker penunjang

(sumber: Briliandhika, 2020)

Pemilihan warna hijau memiliki kesan era islam yang kuat. Stiekr bertuliskan Sunan Ampel memiliki daya tarik dari segi nama dan tipografi, hal ini juga di dukung dengan stiker I love Sunan Ampel (gambar bentuk love dari tulisan Raden Rahmat). Serta tidak lupa dengan kehadiran stiker yang sifatnya umum dan menggambarkan keseluruhan kawasan wisata yaitu logo dan nama tempat wisata.

C. Peta brosur informasi serta tag

Brosur ialah sebuah alat untuk mempromosikan barang, jasa dan sebagainya, yang mana terbuat dari sebuah kertas yang di dalamnya memiliki sejumlah informasi yang akan disampaikan. Kehadiran brosur dalam perancangan in isangat membantu dalam memberikan edukasi informasi yang kurang saat menjelajahi kawasan wisata.



Gambar 5.8 Brosur peta singkat

(sumber: Briliandhika, 2020)



Gambar 5.8 Tag ucapan

(sumber: Briliandhika, 2020)

5.6.7 Toko Souvenir

Kehadiran toko souvenir membantu dalam melakukan pemusatan area pembelian menjadi satu kawasan saja. Di sisi lain target penjualan penulis adalah para agen, komunitas dan beberapa distributor. Namun dalam mendukung kehadiran souvenir, maka berikut ini adalah desain singkat dari tempat jualan atau toko souvenir dari perancangan ini. Namun hal ini tidak

akan dibahas detail, hanya sebagai pendukung beberapa elemen penyampaian maksud dan tujuan dalam perancangan.

5.7 Implementasi Hasil



Gambar 5.9 Konten Tipografi

(sumber: Briliandhika, 2020)



Gambar 5.10 Konten bangunan objek wisata

(sumber: Briliandhika, 2020)



Gambar 5.11 Konten tokoh

(sumber: Briliandhika, 2020)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa melalui *user testing* dan *depth interview* “Perancangan Ilustrasi *T-shirt* sebagai *Souvenir* Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya” penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

1. Hasil *output* dari desain telah sesuai dengan konsep desain yang telah dibuat sedemikian rupa. Hasil ini meliputi elemen target, penjualan dan juga konsep.
2. Pengembangan *output* desain yang telah dibuat dapat diperluas dengan tetap mengedepankan kegunaan dan penyesuaian pendanaan yang berlaku.
3. Peluang Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya untuk dapat dikembangkan sebagai pusat wisata di Surabaya sangatlah terbuka lebar dengan didukungnya beberapa elemen yang akan terus dikembangkan kedepannya.
4. Dalam pengembangan souvenir dapat dilakukan dengan kerja sama beberapa pihak stakeholder serta mewujudkan sinergi dari para pedagang, masyarakat serta menejemen kawasan wisata.
5. Masih sangat dibutuhkan peran Pemerintah daerah guna mewujudkan beberapa rancangan pengembangan kawasan wisata
6. Beberapa pembenahan dalam bidang souvenir dilakukan oleh pihak POKDARWIS namun masih belum terealisasi akibat sumber dana dan juga beberapa pihak stakeholder terkait.
7. Penjualan dapat dibagi menjadi beberapa elemen, yang pada perancangan ini akan memfokuskan pada kegiatan produksi dengan mempertimbangkan beberapa aspek distribusi dan juga penjualan kepada *end user*
8. Desain yang bervariasi membuat souvenir ini menjadi *marketable*. Memiliki banyak alternatif ilustrasi desain pada kaos akan memudahkan wisatawan memilih tergantung dengan selera masing-masing.

9. Kawasan Wisata Sunan Ampel memiliki peluang dalam pemenuhan kebutuhan komersial, produksi souvenir maupun destinasi wisata

10. Kehadiran souvenir kaos ini membuat perbedaan signifikan dari souvenir-souvenir kaos yang ada dikawasan wisata

6.2 Saran

1. Ilustrasi desain kaos bisa dikembangkan lagi dengan memperhatikan komposisi, *style* yang dipakai serta keunikan yang akan dibawa.

2. Pengembangan sosial media bisa diperluas lagi seperti menggunakan platform Youtube. Serta berbagi cuitan religi khas Ampel di twitter maupun instagram

3. Sinergi antara POKDARWIS dengan pemerintah daerah dalam penanganan souvenir harus segera dilaksanakan

4. Penerapan logo bisa diatur kedepannay dengan pembuatan GSM (*Graphic Standar Manual*) yang akan membantu dalam pemakaiannya

5. Penerapan lokasi toko serta desain toko akan lebih baik jika dibahas di penelitian lanjutan yang khusus membahas EGD (*Environment Graphic Design*) pada suatu wilayah kawasan wisata

6. Penerapan harga jual bisa berubah-ubah tergantung dari kebutuhan apa yang akan dibawa serta faktor logistik yang ada

7. Beberapa desain ilustrasi mengalami beberapa argumen tentang kenyamanan dalam pandangan yang berkaitan dengan kehadiran tokoh Sunan Ampel. Hal ini disarankan untuk tidak terlalu memberikan kemencolokan kepada metode dakwah Moh Limo yang menampilkan visual yang frontal

DAFTAR PUSTAKA

Falicia. 2012. Jenis-jenis Bahan Kaos. Dikutip 4 November 2019 :

<http://distro.indonesiapunya.com/seputar-kaos-distro/jenis-jenis-bahan-kaos>

Kartikasari, Didin, Ainul, dan Hidayat. 2013. *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Malang. FIA Universitas Brawijaya

Kuniawan, Teedy, Yuliana, dan Waryono. 2017. *PENGARUH PRODUK DAN HARGA SOUVENIR TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI LAPAU PANJANG CIMPAGO KOTA PADANG*. Padang. FPP Universitas Negeri Padang

Prasetyo, Teguh dan Bodroastuti, Tri. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen*. Semarang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi widya Manggala

Rizkiantono, RE, Wildan. 2016. *Perancangan T-shirt Sebagai Suvenir Kota Surabaya*. Surabaya. JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 5, No.2, (2016) 2337-3520 (2301-928X Print)

Savitrie, Dian. 2008. *Pola Perilaku Pembelian Konsumen*. Jakarta. FE Universitas Indonesia

Simamora, Bilson. 2002. *PANDUAN RISET PERILAKU KONSUMEN*. Jakarta. PT Gramedia Jakarta

Swanson, KK, Patricia. 2004. *A Structural Model for Souvenir Consumption Travel Activities, and Tourist Demographics*. Amerika Serikat. Journal of Travel Research SAGE journals

Thabrani. 2018. *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SOVENIR DI OBJEK WISATA TANJUNG LAPIN DESA TANJUNG PINANG KECAMATAN RUPAT UTARA*. Riau. JOM FISIP Vol. 5 Fakultas Sosial Politik Universitas Riau

Ratu, Aini. 2015. *Jenis Bahan Kain Kaos*. Dikutip 4 November 2019 dari Jenis Bahan Kaos dan Penjelasannya: <https://urusandunia.com/jenis-bahan-kain-kaos/>

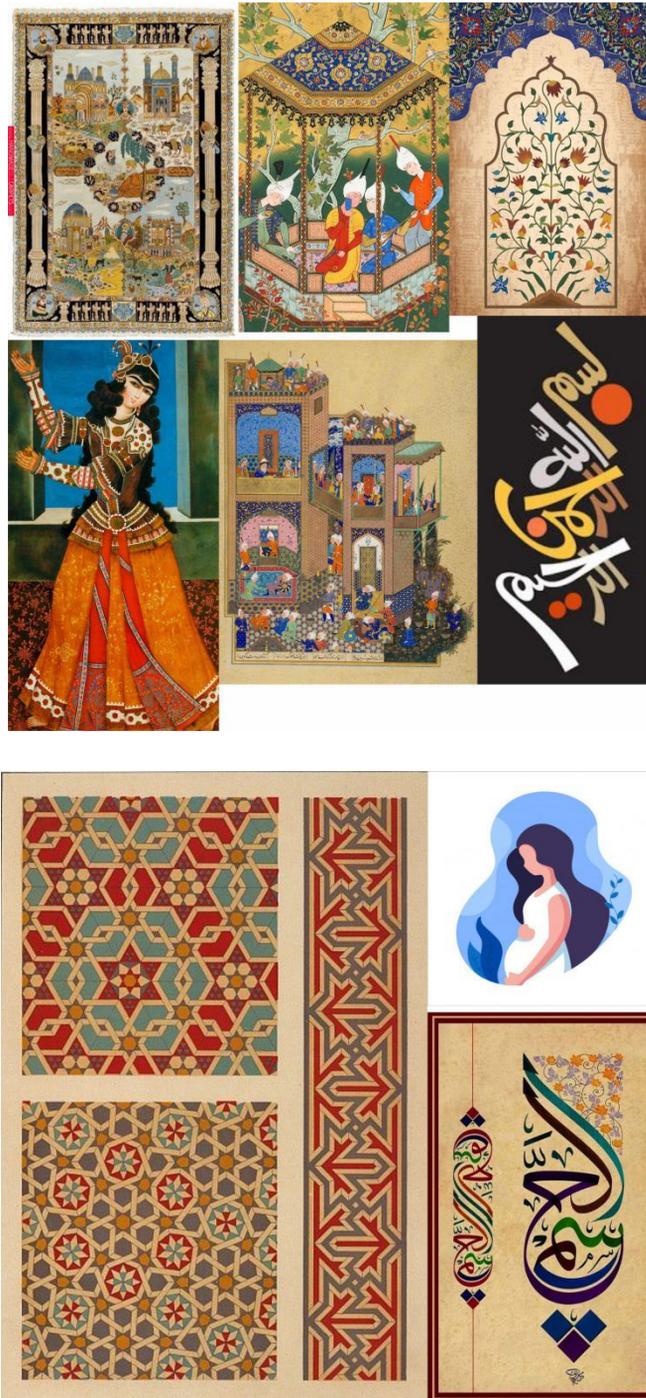
Wilkins, Hugh. 2011. *Souvenirs: What and Why We Buy*. Australia. Journal of Travel Research

Wu, Wee. 2014. The evolution of Souvenirs. Dikutip 15 Juni 2020 : <https://theneodimension.com/t-shirts-trinkets-tourist-tokens-holiday-inn-explores-history-souvenirs-evolution-souvenirs-first-installment/>

Yakin, Ainul. 2000. *PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PAKAIAN WANITA DI PASAR PAGI SAMARINDA*. Samarinda. Jurnal 61914 ID

LAMPIRAN

1. Moodboard

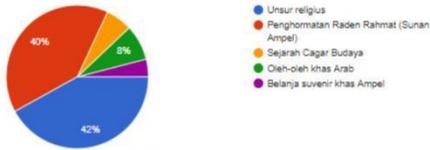


Gambar Lampiran 1

3. Hasil Kuesioner

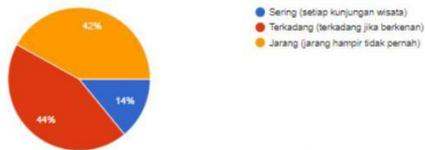
Jika Anda diberi kesempatan berkunjung, apa yang membuat anda tertarik berkunjung di wisata Sunan Ampel Surabaya?

50 tanggapan



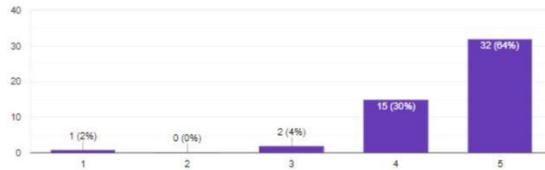
Seberapa sering anda gemar membeli souvenir untuk oleh-oleh setelah berkunjung ke tempat wisata?

50 tanggapan



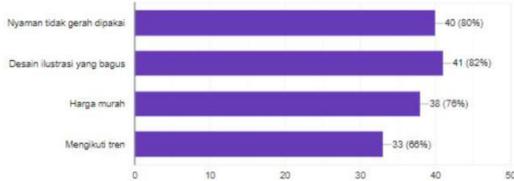
Menurut anda seberapa penting kehadiran souvenir kaos pada tempat wisata?

50 tanggapan



Kategori kaos seperti apa yang anda inginkan?

50 tanggapan



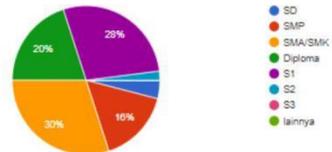
Gaya desain souvenir kaos seperti apa yang anda sukai?

50 tanggapan



Pendidikan terakhir

50 tanggapan



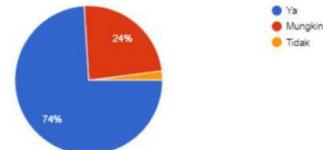
Kemana paling sering Anda memilih tempat wisata?

50 tanggapan



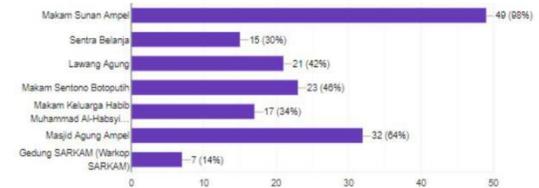
Apakah Anda mengetahui kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya?

50 tanggapan



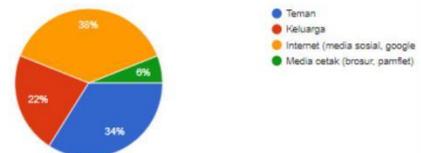
Di dalam kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, Objek wisata apa yang anda ketahui? (boleh pilih lebih dari 1)

50 tanggapan



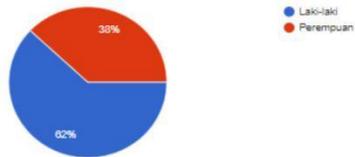
Darimana paling banyak anda mengetahui informasi tersebut?

50 tanggapan

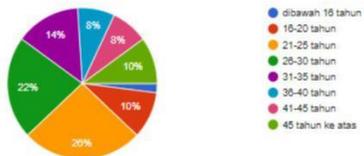


Gambar Lampiran 3

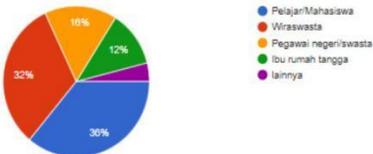
Jenis Kelamin
50 tanggapan



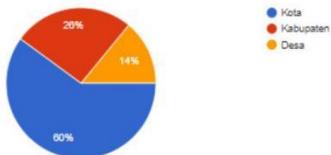
Umur
50 tanggapan



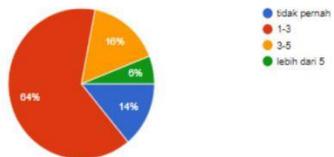
Pekerjaan
50 tanggapan



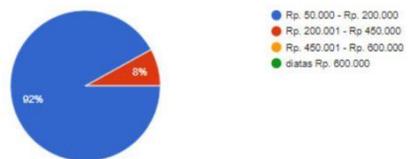
Domisili
50 tanggapan



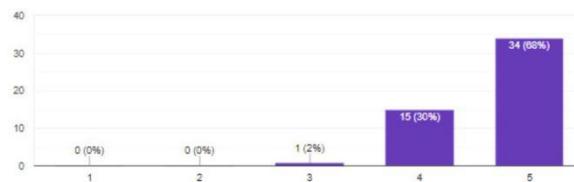
Berapa kali dalam setahun Anda mengunjungi tempat wisata?
50 tanggapan



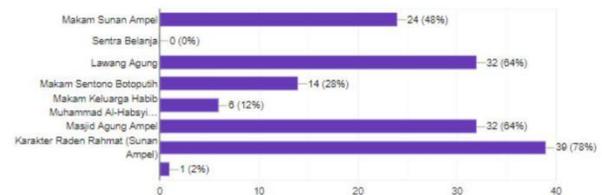
Harga berapa yang menurut anda cocok dalam penggunaan souvenir kaos di tempat wisata?
50 tanggapan



Menurut anda apakah souvenir kaos bisa membantu masyarakat untuk mengenali kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya?
50 tanggapan



Konten apa yang anda harapkan untuk ditonjolkan pada desain souvenir kaos kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya? (pilih 3)
50 tanggapan



Gambar Lampiran 4

BIODATA PENULIS



Bagas Briliandhika Amin Putra biasa dipanggil “Bagas” lahir setelah genap setahun ulang tahun pernikahan orang tua, yaitu 6 Desember 1997. Tepatnya di Desa Bendosewu, Blitar. Di Blitar penulis hanya *nunut* lahir, karena tak lama kemudian penulis pindah ke kota besar Surabaya. Kehadiran kota Surabaya menjadi dimulainya jalan pendidikan penulis. Penulis pernah bersekolah di SDN Dukuh Menanggal 1 Surabaya, kemudian berlanjut di SMPN 12 Surabaya. Setelah itu SMAN 15 Surabaya menjadi pilihan berikutnya. Dari kecil, penulis hobi menggambar, sampai tembok TK kala itu penulis buat lading menggambar. Tapi dari bimbingan *apik* dari orang tua. Akhirnya penulis melanjutkan kuliah berdasarkan minat jiwa terpendam penulis, yaitu DKV ITS. Sangat bangga menjadi bagian dari ITS dan beberapa hiruk pikuk keadaan social, politik dan spiritual. Penulis sempat mengikuti beberapa organisasi besar. Dan memperoleh jabatan disana. Salah satunya pernah menjadi Menteri Pelatihan dan Pengembangan Mahasiswa di BEM Fakultas, serta menjadi Ketua ADHOC HIMA RUPA DKV ITS yang kala itu memang Hima Rupa masih belum terbentuk. Penulis memiliki hobi bermain basket dan merenung kala senja. Semua kisah penulis menjadi lengkap ketika laporan ini diterbitkan dan diharapkan mampu menjadi bagian dari referensi adik-adik yang akan meneruskan jenjang pendidikan. Untuk keterangan lebih lanjut berkaitan dengan penulis khususnya penulisan Tugas Akhir ini silakan hubungi kontak dibawah ini.

Kontak penulis: bagasbriliandhika@gmail.com

No. HP : 082142038822

Line ID : [bagasbriliandhika](https://line.me/tv/bagasbriliandhika)

Instagram : [@briliandhika](https://www.instagram.com/briliandhika)

(harap kontak dengan sopan)

