



TUGAS AKHIR - DV 184801

**PERANCANGAN ILUSTRASI T-SHIRT BERTEMA
EVENT BUDAYA DAN PARIWISATA SEBAGAI
SOUVENIR KOTA SURABAYA**

**DITO PRAKOSO
NRP 0831154000035**

**Dosen Pembimbing
R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.
NIP. 19761209 200312 1001**

**Program Studi Desain Produk - Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020**



TUGAS AKHIR – DV184801

**PERANCANGAN ILUSTRASI *T-SHIRT* BERTEMA *EVENT*
BUDAYA DAN PARIWISATA SEBAGAI SOUVENIR KOTA
SURABAYA**

Dito prakoso

08311540000035

Dosen Pembimbing

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds

NIP. 19761209 200312 1001

**PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK – DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR, DESAIN, DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



FINAL ASSIGNMENT – DV184801

**ILLUSTRATION DESIGN FOR T-SHIRT THEMED CULTURAL
EVENT AND TOURISM AS A SOUVNIER OF SURABAYA CITY**

Dito prakoso

08311540000035

Lecturer

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds

NIP. 19761209 200312 1001

INDUSTRIAL DESIGN PROGRAMME – VISUAL COMMUNICATION DESIGN

FACULTY OF ARCHITECTURE, DESIGN, AND PLANNING

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
**PERANCANGAN ILUSTRASI T-SHIRT BERTEMA *EVENT* BUDAYA
DAN PARIWISATA SEBAGAI SOUVENIR KOTA SURABAYA**

TUGAS AKHIR (DV184801)

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 :

Dito Prakoso

NRP. 08311540000035

Surabaya, 22 Agustus 2020
Periode wisuda 122 (September 2020)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk



Bambang Tristivono, S.T., M.Si.

NIP. 19700703 199702 1001

Disetujui,

Dosen Pembimbing

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.

NIP. 19761209 200312 1001

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

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

Nama Mahasiswa : **Dito Prakoso**
NRP : **08311540000035**

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **"PERANCANGAN ILUSTRASI T-SHIRT BERTEMA EVENT BUDAYA DAN PARIWISATA SEBAGAI SOUVENIR KOTA SURABAYA"** adalah :

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

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

Surabaya, 22 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Dito Prakoso

08311540000035

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

PERANCANGAN ILUSTRASI *T-SHIRT* BERTEMA *EVENT* BUDAYA DAN PARIWISATA SEBAGAI SOUVENIR KOTA SURABAYA

Nama Mahasiswa : Dito Prakoso
NRP : 0831154000035
Departemen : Desain Produk Industri FADP – ITS
Dosen Pembimbing : R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds

ABSTRAK

Surabaya dipilih menjadi kota inspirasi bagi kota lain di dunia berkat pengembangan berbagai bidang yang dimilikinya. Pemerintah kota terus ber-inovasi dan kreatif dalam mengelola potensi di bidang pariwisata. Setiap tahun pemerintah kota telah mempersiapkan rangkaian *event* budaya dan pariwisata untuk mendongkrak kunjungan wisatawan. Sehingga kehadiran souvenir sangat penting sebagai kesan positif bagi wisatawan yang berkunjung. Dalam hal ini penulis akan membuat desain souvenir ilustrasi sebagai alternatif kegiatan persouveniran kota Surabaya

Perancangan ini dilakukan melalui beberapa tahap riset. Pertama dengan melakukan interview ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya untuk menggali informasi mengenai perancangan souvenir dengan memberikan bahasan seputar *event* budaya dan pariwisata dan permasalahan souvenir yang ada di kota Surabaya, studi eksisting sebagai tolok ukur media sejenis bagi penulis, observasi ke pelaku souvenir Surabaya dan observasi lapangan ke beberapa *event* budaya dan pariwisata Kota Surabaya. Kemudian, penulis melakukan eksplorasi visual dari gaya gambar kartun dan menghasilkan kriteria desain yaitu gambar *landscape*, permainan komposisi, dan karakter sebagai objek utamanya. Setelah itu, membuat sketsa untuk ilustrasi yang akan didigitalisasikan. Ilustrasi akan diaplikasikan pada *t-shirt* sebagai *prototype* dan melakukan *user testing* untuk menilai hasil ilustrasi yang sudah diimplementasikan kepada audiens yang telah ditentukan oleh penulis.

Perancangan mengangkat konsep “*joyfull of cultural and tourism event surabaya*”. Dengan desain menggunakan gaya gambar kartun. Konten yang menjadi studi kasus dalam perancangan ini adalah *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya. Ilustrasi akan diaplikasikan pada *t-shirt* sebagai souvenir Kota Surabaya. Media tersebut diharapkan dapat menjadi alternatif desain untuk kegiatan persouveniran yang ada di Kota Surabaya dan memperkenalkan audiens mengenai wisata budaya dan pariwisata Kota Surabaya. dilakukannya perancangan ini dapat menjadi masukan, referensi serta pengetahuan tambahan dalam pembelajaran desain komunikasi visual bagi mahasiswa.

Kata kunci: Ilustrasi, Wisata *event*, Souvenir, Surabaya

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ILLUSTRATION DESIGN FOR T-SHIRT THEMED CULTURAL EVENT AND TOURISM AS A SOUVENIR OF SURABAYA CITY

Student Name : Dito Prakoso
NRP : 0831154000035
Department : Product Design Industry FADP – ITS
Counsellor : R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds

ABSTRACT

Surabaya was chosen to be an inspiration for other cities in the world because of the development of its various fields. The government continues to innovate and more creative in managing the potential in the tourism sector. The city government has prepared a series of cultural and tourism events every year to boost visitor and tourist. So the presence of souvenirs is very important as a positive impression for tourists who visit. In this case, the author will make an alternative illustration design for Surabaya city's souvenir.

This research is carried out through several stages. First, by conducting interviews with the Surabaya City Culture and Tourism Office to gather information about souvenir design by providing a discussion about cultural and tourism events and souvenir issues in Surabaya. Second is through existing studies as a benchmark for similar media for writers, observations to Surabaya souvenir production and field observations of several cultural and tourism events in Surabaya. Then, the authors conducted a visual exploration of the cartoon style and produced design criteria, namely landscape images, composition games, and characters as the main objects. After that, make a sketch for the illustration that will be digitized. The illustration will be applied to the t-shirt as a prototype and perform user testing to assess the results of the illustrations that have been implemented to the audience determined by the author.

The concept of this design is "joyful of cultural and tourism event Surabaya". And for the design, the author using a cartoon image style. The content that becomes a case study in this design is a cultural and tourism event in the city of Surabaya. The illustration will be applied to the t-shirt as a souvenir for the city of Surabaya. The media is expected to be an alternative design for cultivation activities in the city of Surabaya and introduce audiences to cultural tourism and tourism in the city of Surabaya. doing this design can be input, reference and additional knowledge in learning visual communication design for students.

Keyword: Illustration, Event tourism, Souvenir, Surabaya

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

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

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

1. Kedua orang tua penulis, bapak Suprpto dan ibu Udi Riyantri saudara penulis Kalina Ratna Dewi yang telah memberikan doa, dukungan serta dukungan finansial.
2. Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing penulis yang memberikan dukungan dan bimbingan dalam mata kuliah tugas akhir.
3. Bapak/Ibu dosen lainnya yang telah membimbing dan mengevaluasi penulis selama masa kuliah berlangsung
4. Narasumber yang memberikan informasi serta saran untuk pengerjaan tugas akhir saya : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, dan Voice of Jogja
5. Sevinna Gitzbella Prayisdha yang memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan
6. Sahabat, teman angkatan 2015 dan seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama penyusunan laporan hingga selesai.

Dengan ini diharapkan agar laporan yang telah disusn oleh penulis dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sempurna. Oleh karena itu, diharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan laporan tugas akhir desain komunikasi visual ini.

Surabaya, 22 Agustus 2020

Penulis

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| LEMBAR PENGESAHAN | v |
| PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT | vii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | xi |
| KATA PENGANTAR | xiii |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR TABEL | xxiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 4 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.4 Batasan Masalah | 5 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.6 Ruang Lingkup Penelitian | 5 |
| 1.7 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.7.1 Manfaat bagi Stakeholder | 6 |
| 1.7.2 Manfaat bagi Stakeholder | 6 |
| 1.7.3 Manfaat bagi Mahasiswa | 6 |
| 1.8 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Landasan teori | 9 |
| 2.1.1 Studi Souvenir | 9 |
| 2.1.2 Studi <i>T-shirt</i> | 11 |
| 2.1.3 Teknik Produksi | 16 |
| 2.2 Tinjauan Ilustrasi | 17 |
| 2.2.1 Ilustrasi | 17 |
| 2.2.2 Gaya gambar | 18 |
| 2.2.3 Warna | 20 |
| 2.2.4 Tipografi | 21 |
| 2.3 Studi Konten Desain | 27 |
| 2.3.1 <i>Event</i> Wisata Budaya dan Pariwisata Kota Surabaya | 27 |
| 2.4 Studi Eksisting | 35 |

| | | |
|---|------------------------------------|-----------|
| 2.4.1 | Benny & mice | 35 |
| 2.4.2 | Voice of Jogja | 37 |
| 2.4.3 | The Java Surabaya | 39 |
| 2.5 | Studi Kompetitor | 41 |
| BAB III METODOLOGI PERANCANGAN..... | | 43 |
| 3.1 | Metode Perancangan..... | 43 |
| 3.1.1 | Tujuan Perancangan..... | 43 |
| 3.1.2 | Teknik Sampling..... | 43 |
| 3.2 | Metode Pengumpulan Data..... | 45 |
| 3.2.1 | Wawancara..... | 45 |
| 3.2.2 | Observasi | 45 |
| 3.2.3 | Studi Literatur | 46 |
| 3.2.4 | Studi Eksperimental..... | 46 |
| 3.2.5 | User Testing..... | 46 |
| 3.3 | Alur Perancangan..... | 46 |
| 3.3.1 | Diagram Penelitian | 47 |
| 3.4 | Protokol Riset | 48 |
| 3.4.1 | Wawancara..... | 48 |
| 3.4.2 | Observasi | 50 |
| 3.4.3 | Studi Eksperimental..... | 50 |
| 3.4.4 | Prototyping..... | 51 |
| 3.4.5 | User Testing..... | 51 |
| 3.4.6 | Analisa Data..... | 51 |
| 3.4.7 | Rencana dan Jadwal Penelitian..... | 52 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA..... | | 53 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 53 |
| 4.1.1 | Wawancara..... | 53 |
| 4.1.2 | Observasi | 59 |
| 4.2 | Analisis Hasil Penelitian..... | 60 |
| 4.2.1 | Wawancara..... | 60 |
| 4.2.2 | Analisa Observasi | 61 |
| 4.3 | Studi Eksperimental..... | 62 |
| 4.3.1 | Sketsa | 62 |
| 4.3.2 | Proses Digital | 64 |
| 4.4 | Prototyping | 64 |
| 4.5 | User Testing..... | 65 |
| 4.6 | Analisa Data..... | 72 |
| BAB V KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN | | 75 |
| 5.1 | Deskripsi Perancangan..... | 75 |

| | | |
|----------------------------------|--------------------------------|------|
| 5.2 | Target Audiens..... | 75 |
| 5.3 | Konsep Desain..... | 76 |
| 5.3.1 | Keyword..... | 76 |
| 5.3.2 | Keterangan keyword..... | 76 |
| 5.3.3 | Luaran Perancangan..... | 79 |
| 5.4 | Kriteria Desain..... | 79 |
| 5.4.1 | Kriteria Gambar..... | 79 |
| 5.4.2 | Kategori Ilustrasi..... | 81 |
| 5.4.3 | Kategori Layout..... | 84 |
| 5.4.4 | Konten Ilustrasi..... | 84 |
| 5.4.5 | Warna..... | 86 |
| 5.4.6 | Tipografi..... | 86 |
| 5.5 | Logo brand..... | 87 |
| 5.5.1 | Penamaan Logo..... | 87 |
| 5.5.2 | Sketsa Logo..... | 87 |
| 5.5.3 | Logo Digital..... | 88 |
| 5.5.4 | Final Logo..... | 88 |
| 5.6 | Proses Desain..... | 89 |
| 5.6.1 | Eksplorasi Visual..... | 89 |
| 5.6.2 | Desain Ilustrasi..... | 92 |
| 5.7 | Implementasi Hasil Desain..... | 111 |
| 5.8 | Produksi..... | 116 |
| 5.8.1 | Perkiraan Biaya Produksi..... | 116 |
| 5.8.2 | Packaging..... | 117 |
| 5.9 | Konsep Strategi Marketing..... | 111 |
| 5.9.1 | Strategi Promosi..... | 118 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 127 |
| 6.1 | Kesimpulan..... | 127 |
| 6.2 | Saran..... | 129 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 131 |
| LAMPIRAN..... | | 1323 |
| BIODATA PENULIS..... | | 145 |

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Event budaya dan pariwisata kota Surabaya..... | 1 |
| Gambar 1.2 | Souvenir t-shirt cacak 3 | 3 |
| Gambar 1.3 | Souvenir t-shirt sentra UKM tunjungan city..... | 4 |
| Gambar 2.1 | Rajutan single knit | 13 |
| Gambar 2.2 | Rajutan double knit..... | 14 |
| Gambar 2.3 | Rajutan pique | 14 |
| Gambar 2.4 | Rajutan striper..... | 15 |
| Gambar 2.5 | Rajutan drop needle | 15 |
| Gambar 2.6 | Ilustrasi gaya gambar cartoon | 19 |
| Gambar 2.7 | Color wheele | 20 |
| Gambar 2.8 | Contoh kategori black letter | 21 |
| Gambar 2.9 | Contoh kategori humanist | 22 |
| Gambar 2.10 | Contoh kategori oldstyle | 22 |
| Gambar 2.11 | Contoh kategori transitional..... | 23 |
| Gambar 2.12 | Contoh kategori modern | 24 |
| Gambar 2.13 | Contoh kategori slab serif | 24 |
| Gambar 2.14 | Contoh kategori san serif | 25 |
| Gambar 2.15 | Contoh kategori script..... | 26 |
| Gambar 2.16 | Contoh kategori dekoratif | 26 |
| Gambar 2.17 | Foto dokumentasi parade bunga dan budaya | 29 |
| Gambar 2.18 | Foto dokumentasi peserta parade juang..... | 30 |
| Gambar 2.19 | Foto dokumentasi surabaya cross culture | 31 |
| Gambar 2.20 | Foto dokumentasi kegiatan rujak uleg | 32 |
| Gambar 2.21 | Foto dokumentasi festifal kalimas | 33 |
| Gambar 2.22 | Foto dokumentasi mlaku mlaku nak tunjungan | 34 |
| Gambar 2.23 | Komik benny dan mice | 35 |
| Gambar 2.24 | Marchandise mice cartoon | 36 |
| Gambar 2.25 | Logo voice of jogja | 37 |
| Gambar 2.26 | Kaos ilustrasi voice of jogja..... | 38 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 2.27 Logo the java | 39 |
| Gambar 2.28 Website the java..... | 40 |
| Gambar 3.1 Diagram penelitian..... | 47 |
| Gambar 4.1 Wawancara dengan ibu ike | 53 |
| Gambar 4.2 Wawancara dengan mas hery hermawan..... | 57 |
| Gambar 4.3 Observasi centra UKM tunjungan | 60 |
| Gambar 4.4 Sketsa ilustrasi | 63 |
| Gambar 4.5 Proses digital..... | 64 |
| Gambar 4.6 Prototipyng..... | 65 |
| Gambar 4.7 Dokumentasi user testing..... | 73 |
| Gambar 5.1 Kriteria gambar | 79 |
| Gambar 5.2 Desain ilustrasi 1..... | 81 |
| Gambar 5.3 Desain ilustrasi 2..... | 82 |
| Gambar 5.4 Desain ilustrasi 3..... | 83 |
| Gambar 5.5 Kategori layout untuk ilustrasi..... | 84 |
| Gambar 5.6 Warna..... | 86 |
| Gambar 5.7 Sketsa logo..... | 87 |
| Gambar 5.8 Logo digital..... | 88 |
| Gambar 5.9 Final logo | 88 |
| Gambar 5.10 Eksplorasi visual wajah bu risma..... | 89 |
| Gambar 5.11 Eksplorasi visual wajah laki laki | 90 |
| Gambar 5.12 Eksplorasi visual bangunan (a)..... | 90 |
| Gambar 5.13 Eksplorasi visual bangunan (b) (c) (d) (e) (f) | 91 |
| Gambar 5.14 Eksplorasi visual karakter utama | 92 |
| Gambar 5.15 Proses desain ilustrasi | 92 |
| Gambar 5.16 Proses desain 1 festival kalimas..... | 93 |
| Gambar 5.17 Proses desain 2 festival kalimas..... | 94 |
| Gambar 5.18 Proses desain 3 festival kalimas..... | 95 |
| Gambar 5.19 Proses desain 1 mlaku-mlaku nak tunjungan..... | 96 |
| Gambar 5.20 Proses desain 2 mlaku-mlaku nak tunjungan..... | 97 |
| Gambar 5.21 Proses desain 3 mlaku-mlaku nak tunjungan..... | 98 |
| Gambar 5.22 Proses desain 1 surabaya cross culture | 99 |
| Gambar 5.23 Proses desain 2 surabaya cross culture | 100 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 5.24 Proses desain 3 surabaya cross culture | 101 |
| Gambar 5.25 Proses desain 1 parade juang | 102 |
| Gambar 5.26 Proses desain 2 parade juang | 103 |
| Gambar 5.27 Proses desain 3 parade juang | 104 |
| Gambar 5.28 Proses desain 1 parade bunga | 105 |
| Gambar 5.29 Proses desain 2 parade bunga | 106 |
| Gambar 5.30 Proses desain 3 parade bunga | 107 |
| Gambar 5.31 Proses desain 1 rujak uleg..... | 108 |
| Gambar 5.32 Proses desain 2 rujak uleg..... | 109 |
| Gambar 5.33 Proses desain 3 rujak uleg..... | 110 |
| Gambar 5.34 Implementasi alternative 1(1 sisi)..... | 111 |
| Gambar 5.35 Implementasi alternative 2 (1 sisi)..... | 112 |
| Gambar 5.36 Implementasi alternative 2 (2 sisi)..... | 113 |
| Gambar 5.37 Implementasi alternative 2 (1 sisi)..... | 114 |
| Gambar 5.38 Implementasi alternative 3 (2 sisi)..... | 115 |
| Gambar 5.39 Packaging <i>t-shirt</i> | 117 |
| Gambar 5.40 Skema rancangan pengembangan yoroyo..... | 118 |
| Gambar 5.41 Stand 3m x 3m | 119 |
| Gambar 5.42 Stand 2,5m x 1,5m | 120 |
| Gambar 5.43 Rak baju | 121 |
| Gambar 5.44 Website | 122 |
| Gambar 5.45 Sosial media instagram | 123 |
| Gambar 5.46 Poster | 124 |
| Gambar 5.47 Kalatog..... | 125 |

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 2.1 | <i>Event</i> wisata kota surabaya..... | 28 |
| Tabel 2.2 | Analisa marchandise mice cartoon | 36 |
| Tabel 2.3 | Analisa strategi voice of jogja | 38 |
| Tabel 2.4 | Studi kompetitor | 41 |
| Table 3.1 | Protokol wawancara 1 | 48 |
| Table 3.2 | Protokol wawancara 2 | 49 |
| Table 3.3 | Protokol observasi 1 | 50 |
| Table 3.4 | Protokol studi eksperimental | 51 |
| Table 3.5 | Protokol user testing | 51 |
| Table 3.6 | Rencana dan jadwal penelitian | 52 |
| Table 4.1 | Hasil wawancara 1 | 54 |
| Table 4.2 | Hasil wawancara 2 | 57 |
| Table 4.3 | Hasil user testing | 65 |
| Table 5.1 | Kriteria gambar mice cartoon | 80 |
| Table 5.2 | Kriteria gambar mid century cartoon..... | 80 |
| Table 5.3 | Daftar konten dalam ilustrasi..... | 85 |
| Table 5.4 | Tabel tipografi | 86 |

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya dipilih menjadi kota inspirasi bagi kota lain di dunia berkat pengembangan berbagai bidang yang dimilikinya. Inovasi dan kreativitas yang dilakukan pemerintah kota bersama masyarakat dan juga pihak ketiga patut diapresiasi dan dicontoh oleh pemerintah kota lainnya¹. Salah satu bidang yang mempunyai potensi tinggi di kota Surabaya adalah perkembangan di bidang pariwisata. Banyak potensi di bidang pariwisata yang terus dikembangkan dari wisata alam, wisata kuliner, wisata religi, wisata rekreasi, dan wisata belanja, selain itu juga ada event yang menjadi materi pariwisata salah satunya adalah event budaya.



*Gambar 1.1 Event budaya dan pariwisata kota surabaya
(sumber : Yanuar, Dinkominfo)*

¹Munasya, “menguak potensi kota surabaya dalam berbagai bidang”, <http://munasya.com/potensi-kota-surabaya-dalam-berbagai-bidang/>

Dalam hal ini pemerintah kota mengemas potensi yang sudah ada dalam bentuk *event* untuk mendorong kunjungan wisatawan ke Kota Surabaya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya memiliki serangkaian acara yang selalu di tunggu-tunggu oleh masyarakat dengan mempersiapkan 51 *event* selama tahun 2018, seperti *event* kebudayaan, kreativitas, promosi wisata, seni, UKM, dan olahraga. Acara ini dapat dijadikan tujuan untuk menghabiskan waktu dengan keluarga dan orang-orang tersayang. Banyak yang disuguhkan dalam acara mulai dari pameran kerajinan tangan, produk umkm, pertunjukan seni, budaya dan lain lain. Berbagai macam wisata tersebut semakin ramai di datangi wisatawan. Di kuatkan oleh pernyataan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dalam wawancara pada media yang menyatakan tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Pahlawan selama 2017 mencapai 24 juta orang. Dan meningkatnya angka kunjungan wisatawan tersebut tidak lepas dari potensi wisata dan beberapa destinasi wisata menarik yang dimiliki Surabaya.² Dengan berkembangnya bidang pariwisata di Surabaya ini berimbas pada peluang industri kreatif masyarakat Surabaya dan sekitarnya. 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 yang membuat souvenir atau bahkan toko souvenir sendiri.³

Souvenir diperlukan di dalam kegiatan pariwisata karena dapat memberi kesan positif pada wisatawan. Souvenir adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenang-kenangan. Souvenir terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk mengenalkan daerah tujuan wisata. Menurut Robert G. healy (1994: 145) di antara souvenir- souvenir yang ada, yang paling umum di jual adalah *t-shirt*. media *t-shirt* melalui ilustrasinya membawa materi yang dapat mengingatkan tentang suatu daerah wisata.

² Yudha,"sepanjang 2017, 24 juta wisatawan kunjungi Surabaya",<http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/468923-sepanjang-2017-24-juta-wisatawan-kunjungi-surabaya.html>

³ Munasya,"menguak potensi kota surabaya dalam berbagai bidang",<http://munasya.com/potensi-kota-surabaya-dalam-berbagai-bidang/>

Melihat banyaknya pengunjung yang datang ke tempat wisata Surabaya tersebut, media *t-shirt* memiliki potensi yang baik sebagai souvenir khas Surabaya. Umumnya souvenir eksisting bersaing dengan mengangkat konten umum seperti landmark dan kata khas suroboyoan. Namun saat ini masih belum ada souvenir yang menampilkan wisata *event*. sedangkan wisata *event* sebenarnya memiliki banyak nilai yang dapat di perlihatkan, mulai dari animo masyarakat yang sangat tinggi di setiap acaranya, juga terdapat aktifitas-aktifitas yang menarik di tambah dengan *environment* yang mendukung, dan juga budaya yang terdapat pada acara-acara tersebut.

Sebagai contoh, tempat yang di kenal wisatawan untuk membeli souvenir antara lain cak-cuk Surabaya dan sentra UKM Surabaya. Cak-cuk dikenal mempunyai predikat sebagai kaos desain nakal khas Surabaya, terlihat dari tema-tema yang ditampilkan dengan gaya kocak ala Suroboyo-annya.



*Gambar 1.2 Souvenir t-shirt cakcuk
(sumber : Prakoso, 2018)*

Disamping itu surabaya memiliki sentra UKM dimana pelaku usaha UKM dapat menitipkan produknya. Banyak souvenir yang dapat di temui antara lain seperti kerajinan tangan, batik, tas, totebag, olahan makanan, produk *home industry*, dan beberapa souvenir *t-shirt* yang mengangkat tema landmark dan icon dari surabaya.



Gambar 1.3 Souvenir t-shirt pada sentra UKM tunjungan city
(sumber : Prakoso, 2018)

Berdasarkan riset mengenai wisata *event*, souvenir, dan potensi usaha yang ada di Surabaya, penulis melihat adanya peluang untuk membuat alternatif souvenir kota Surabaya. Karena seperti yang telah dijabarkan diatas, souvenir yang sudah ada di pasaran di surabaya masih terlalu umum dan belm ada yang menampilkan potensi Surabaya seperti *event* budaya dan pariwisata. Penulis juga berharap dengan dilakukannya perancangan ini dapat menunjukkan bahwa *event* yang diadakan di Surabaya memiliki eksistensi yang dapat dibanggakan. dengan perancangan ini dapat diharapkan memperkaya pengetahuan terkait perancangan souvenir melalui konten wisata *event* budaya dan pariwisata.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Desain yang ada masih terlalu umum dan kurang mengeksplorasi wisata di surabaya
2. Masih belum adanya pengonsepan mengenai souvenir *t-shirt* yang menunjukan potensi wisata *event* budaya dan pariwisata kota surabaya

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

“Bagaimana merancang desain ilustrasi *t-shirt* dengan menampilkan konten wisata *event* budaya dan pariwisata sebagai alternatif souvenir kota Surabaya?”

1.4 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang ada diperlukan batasan yang akan dikerjakan untuk dicari solusinya agar tidak keluar dari konteks bahasan. Batasan tersebut yaitu :

1. Perancangan ini fokus membahas ilustrasi pada media *t-shirt* dengan tema wisata *event* budaya dan pariwisata untuk souvenir kota Surabaya
2. Tidak membahas mengenai strategi promosi secara mendalam meskipun nantinya souvenir *t-shirt* surabaya akan digunakan sebagai salah satu media promosi
3. Studi di lakukan di wilayah kota Surabaya

1.5 Tujuan Penelitian

1. Merancang ilustrasi untuk *t-shirt* sebagai souvenir khas kota Surabaya yang menarik dan di cari oleh wisatawan
2. Membantu mempromosikan kota Surabaya melalui media *t-shirt* yang memiliki nilai jual
3. Memperkenalkan wisata *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya kepada wisatawan
4. Memberikan variasi dan alternatif untuk sebuah souvenir khususnya untuk desain *t-shirt* di Surabaya

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup Studi Berikut merupakan ruang lingkup studi yang akan dilakukan :

1. Riset mengenai souvenir yang meliputi elemen-elemen visual pendukung yang muncul pada konten (*Event* Budaya dan Pariwisata kota Surabaya), diantaranya adalah Souvenir, warna, tipografi, trend, dan material
2. Studi komparator souvenir daerah lain sebagai pertimbangan tentang desain souvenir yang mampu memvisualisasikan objek.
3. Studi eksisting atau analisa terhadap produk yang pernah dibuat.
4. Observasi ke tempat wisata *event* yang ada di kota Surabaya untuk mendapatkan data yang digunakan sebagai bahan acuan perancangan.
5. Studi kebutuhan target market.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat dari perancangan ini tidak lepas dari fungsi dasar souvenir yaitu sebagai kenang-kenangan dan hadiah tanda, selain itu dijadikan sebagai pengingat momen spesial yang menjadi bukti wisatawan telah mengunjungi dan mengalami suatu pengalaman tertentu di suatu tempat (Wilkins 2010) dari kenangan tersebut maka wisatawan dapat mengenali identitas tempat yang pernah dikunjunginya. Secara umum manfaat perancangan ini adalah menciptakan desain yang diaplikasikan pada media souvenir *t-shirt* yang dapat membuktikan seseorang telah mengunjungi *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya. Dengan adanya gagasan perancangan souvenir kota Surabaya maka diharapkan dapat memberikan manfaat.

1.7.1 Manfaat bagi Stakeholder

1. Membantu pemerintah mempromosikan *event* budaya dan pariwisata yang dimiliki kota Surabaya kepada wisatawan.
2. Membantu meningkatkan pendapatan daerah.
3. Sebagai media promosi untuk menarik perhatian wisatawan.

1.7.2 Manfaat bagi Wisatawan

menyediakan alternative souvenir sebagai kenang-kenangan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan layak untuk ditawarkan kepada wisatawan untuk dimiliki maupun diberikan sebagai oleh-oleh.

1.7.3 Manfaat bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa yaitu memberikan sumbangsih pengetahuan dan gambaran tentang langkah-langkah merancang elemen visual yang diaplikasikan pada sebuah souvenir dengan konten wisata *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya secara baik sehingga sesuai dengan kriteria target.

1.8 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang dari perancangan kaos dengan mengangkat *event* budaya dan pariwisata kota surabaya secara umum dan melihat fenomena yang ada saat ini yang kemudian akan merujuk pada identifikasi masalah. Berdasarkan identifikasi masalah, kemudian disusun batasan masalah dari penelitian ini. Selain itu juga membahas mengenai rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang tahapan dan metode yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data dari pihak terkait *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya dan wisatawan kota Surabaya yang kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan dari hasil pengumpulan data tersebut.

BAB IV : ANALISA HASIL RISET

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

BAB V : KONSEP DESAIN & IMPLEMENTASI DESAIN

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

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

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

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Studi Souvenir

Kata souvenir atau cinderamata berasal dari bahasa Perancis berarti “to remember”, dan bahasa latin „subvenire“ berarti “to come up, come to mind” (Hoven dan Eggen, 2005). Cinderamata atau souvenir adalah barang khas yang erat hubungannya terhadap pariwisata, *event-event*, dan kenang-kenangan yang berfungsi untuk „menyimpan atau memunculkan suatu kenangan“ (Damrongpipat, 2009). Souvenir mampu memberikan peluang untuk keberhasilan periklanan secara global dan bahkan berpotensi sebagai sumber pendapatan yang menguntungkan. Salah satu karakteristik souvenir atau cinderamata yang paling penting adalah keaslian (nilai otentik) dan keunikannya yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli (Wicks dkk. 2004). Wisatawan menyukai produk yang mengandung unsur simbolik suatu daerah dan kerajinan tangan yang memiliki nilai tradisi dan budaya. (Damrongpipat, 2009).

A. Klasifikasi Souvenir

Kategori souvenir as gift, as memory, and as evidence dibagi menjadi empat kriteria sebagai berikut (Amitabh Upadhy; 2016) :

- Pernak-pernik : jenis souvenir ini hanya sebagai pengingat dari sebuah destinasi. Biasanya jenis souvenir ini di produksi dalam jumlah yang banyak dengan harga yang murah. Contoh souvenir semacam ini yaitu; magnet kulkas, gantungan kunci, mug dan *t-shirt*. Souvenir ini cocok dibeli untuk keluarga dan kerabat.
- Figurine atau replika : tipe kedua ini memiliki nilai memori dari sebuah perjalanan, seperti kesenangan setelah mengunjungi museum, pantai, pegunungan dan sebagainya. Miniature atau replika tersebut biasanya diproduksi dalam jumlah massal oleh masyarakat lokal.

- Local crafts : kategori ketiga souvenir ini masuk kedalam “tangibilisers” yang bisa menambah fitur dari sebuah pengalaman liburan. Harga dari souvenir local craft bisa terbilang sedikit mahal karena barang tersebut tidak diproduksi secara massal dan umumnya dalam bentuk kerajinan tangan, namun karena beberapa alat teknis modern mungkin telah memasuki proses produksi. Identitas regional dan keaslian kerajinan ini membuat mereka tidak hanya dicari para turis, tapi hadiah yang berharga untuk mengesankan si penerima.
- Bernilai seni (value art) : keempat dalam kelompok ini adalah seni yang berharga atau kerajinan khas dari tempat yang dikunjungi. Barang tersebut dapat dikategorikan sebagai souvenir atau barang antik yang memiliki nilai “art investment” dari waktu ke waktu. Karena nilai tukar mereka mengandung unsur keaslian dan “artistic characteristic of the piece”

Tujuan mengklasifikasi souvenir diatas kedalam beberapa kriteria yaitu untuk membatasi jenis-jenis souvenir yang ada di pasaran.

B. Motivasi Dalam Membeli Souvenir

Banyak terdapat motivasi untuk membeli souvenir, termasuk peran souvenir sebagai hadiah, (Kim and Littrell 2001; Gordon 1986), sebagai tanda (Gordon 1986), dan sebagai pengingat (Littrell et al. 1994; Swanson 2004). Peran souvenir sebagai hadiah meliputi peran reintegrasi dan desakralisasi (Gordon 1986) serta perilaku pemberian hadiah dan self-gifting.

- Souvenir as gift Gift-giving (e.g., Kim and Littrell, 2001): pemberian souvenir sebagai hadiah merupakan sebuah bukti dari perjalanan, ritual pemberian hadiah, apresiasi atau balasan kepada mereka yang memiliki hubungan baik dengan wisatawan. Dalam berbagai budaya, pemberian souvenir sebagai hadiah merupakan bagian yang diharapkan setelah melakukan perjalanan.
- Souvenir as memory. Pembelian souvenir dapat dikatakan sebagai sebuah memory atau pengalaman sesaat, karena dari kegiatan berwisata sering memberikan beberapa kenangan yang berharga ketika mereka kembali

kerumah. Untuk alasan ini orang membutuhkan souvenir sebagai simbol nyata dari perjalanan mereka. Zauberman, Ratner, and Kim (2009) telah menciptakan istilah “strategic memory protection” untuk menggambarkan tindakan yang dirancang untuk mendorong mengingat peristiwa kehidupan yang penting, dengan souvenir menjadi contoh dari objek fisik yang dimaksudkan untuk menjaga kenangan dari peristiwa kehidupan yang penting, seperti liburan (Zauberman, Ratner, dan Kim 2009).

- Souvenir as evidence “Pengumpulan souvenir membuat pengalaman nyata, baik untuk digunakan oleh orang lain atau sebagai alat memperpanjang pengalaman bagi pengguna. (Gordon 1986; MacCannell 1989).” Pembelian souvenir sebagai tanda atau bukti bahwa seseorang telah melakukan sebuah perjalanan ke suatu destinasi sehingga ketika wisatawan kembali ke negara asal mereka memiliki bukti fisik dari perjalanan tersebut. Pembelian ini sebagian besar adalah untuk produk lokal yang mengingatkan wisatawan dari tempat dan pengalaman, pada dasarnya untuk kenang-kenangan. Pembelian souvenir as evidence biasanya menunjukkan „tangibilisation“ pengalaman tur dan akuisisi bukti liburan.

Dalam penelitian ini souvenir as gift, as memory, as evidence. Karena dikaitkan dengan motivasi dalam pembelian souvenir bila dilihat dari tujuan dan kegunaan souvenir tersebut bagi wisatawan di suatu destinasi.

2.1.2 Studi *T-shirt*

T-shirt adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. *T-shirt* biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Pada umumnya *t-shirt* berlengan pendek (dari bahu hingga sepanjang siku) dan berleher bundar. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaus oblong adalah katun atau poliester(atau gabungan keduanya)

Mode *t-shirt* meliputi mode untuk wanita dan pria, dan dapat dipakai semua golongan usia, termasuk bayi, remaja, ataupun orang dewasa. *T-shirt* pada mulanya digunakan sebagai pakaian dalam. Sekarang tidak lagi hanya digunakan sebagai pakaian dalam tetapi juga sebagai pakaian sehari-hari

A. Jenis Bahan *T-shirt*

Berdasarkan bahan dasar pembuatannya, bahan kaos yang terdapat di pasaran ada beberapa macam. Berikut jenis bahan kaos yang umum ditemukan :

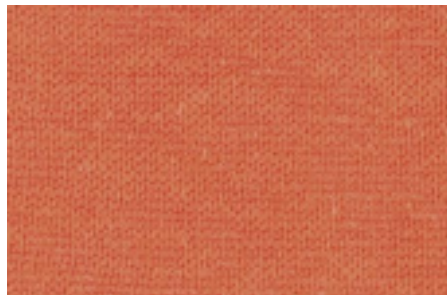
- **100% Cotton Combed** : Serat benang lebih halus. Hasil rajutan dan penampilan bahan lebih halus dan rata. Berdasarkan jenis benang yang digunakan serta setting gramasi (gr/m²) di mesin rajutnya, bahan cotton combed memiliki beberapa jenis: 20s, 24s, 30s, 40s. Semakin besar angkanya, semakin halus dan tipis bahannya, dan semakin mahal harganya. Untuk kaos distro umumnya memakai jenis 20 s dan 30s, sedangkan untuk jenis lainnya, biasanya dipakai juga untuk item dengan desain tertentu, seperti kaos khusus cewek atau pakaian dalam, menyesuaikan karakter bahannya
- **100% cotton carded** : Seperti halnya bahan cotton combed, bahan cotton carded memiliki beberapa jenis: 20s, 24s, dll, berdasarkan jenis benang yang digunakan serta setting gramasi (gr/m²) di mesin rajutnya. Hanya saja serat benang yang digunakan dalam bahan cotton carded ini kurang halus. Hasil rajutan dan penampilan bahan kurang halus dan kurang rata. Umumnya bahan cotton carded ini digunakan untuk kaos-kaos dengan target pasar kelas menengah, karena harganya relatif lebih murah dibandingkan cotton combed, memiliki tekstur kurang halus namun tetap nyaman dipakai karena terbuat dari 100% serat kapas alam
- **CVC (cotton viscose)** : Jenis bahan ini adalah campuran dari 55% Cotton Combed dan 45% Viscose. Kelebihan dari bahan ini adalah tingkat shrinkage-nya (susut pola) lebih kecil dari bahan Cotton. Jenis bahan ini juga bersifat menyerap keringat.
- **TC (teteron cotton)** : Jenis bahan ini adalah campuran dari 35% Cotton Combed dan 65% Polyester (Teteron). Dibandingkan bahan kaos katun

(Cotton), bahan TC kurang bisa menyerap keringat dan agak panas di badan. Kelebihannya jenis bahan TC lebih tahan 'shrinkage' (tidak susut atau melar) meskipun sudah dicuci berkali-kali. Harganya pun relatif lebih murah.

- **PE (Polyester)** : Jenis bahan ini terbuat dari serat sintetis atau buatan dari hasil minyak bumi kemudian dibuat untuk bahan kaos berupa serat fiber poly. Karena sifat bahan dasarnya, maka jenis bahan ini tidak bisa menyerap keringat dan panas jika dipakai
- **Hyget** : Jenis bahan ini juga terbuat dari plastik, namun lebih tipis. Banyak digunakan untuk keperluan kampanye partai karena harganya yang sangat murah. Seperti yang kita ketahui, bahan dasar dari semua pakaian adalah benang.

B. Jenis Rajutan *T-shirt*

- ***Single knitt***



*Gambar 2.1 Rajutan single knitt
(sumber: Pinterest)*

merupakan jenis rajutan yang memiliki permukaan rata pada sisi bagian atas dan berbeda di bagian bawah. Sehingga tidak bisa dikenakan secara bolak balik. Rajut polos ini lebih banyak di manfaatkan untuk membuat kaos oblong, kaos promosi, kaos santai, dan polo shirt.

- ***Double knit***



*Gambar 2.2 Rajutan double knit
(sumber: Pinterest)*

secara keseluruhan memiliki permukaan atas dan bawah yang sama sehingga dapat di pakai bolak balik. Struktur rajutan terbilang cukup kokoh, rapat elastic, lembut, tidak bergelombang, serta memiliki ketahanan dan stabilitas yang baik. Jenis rajutan ini sangat sesuai untuk membuat seragam olahraga, pakaian bayi, kaos oblong.

- ***Pique atau Lacoste***



*Gambar 2.3 Rajutan pique
(sumber: Pinterest)*

merupakan salah satu jenis rajutan yang memiliki tekstur, corak atau motif. Jenis rajutan ini juga tidak dapat digunakan secara bolak-balik

- ***Striper atau Yarn dye***



*Gambar 2.4 Rajutan striper
(sumber: Pinterest)*

dapat di definisikan sebagai jenis rajutan kombinasi dua warna yang tidak bisa digunakan secara bolak balik. Rajut striper biasa digunakan pada kaos orang dewasa.

- ***Drop needle***



*Gambar 2.5 Rajutan drop needle
(sumber: Pinterest)*

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

C. Jenis Benang *T-shirt*

- **Benang 20S** : Biasanya dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 180 sampai dengan 220 gram/m² untuk jenis rajutan Single Knitt.
- **Benang 24S** : Biasa dipakai apabila kita menghendaki ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 170 sampai dengan 210 gram/m² untuk jenis rajutan Single Knitt.
- **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.
- **Benang 40S** : 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

2.1.3 Teknik Produksi

A. Fabric Printing

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

- ***Screen printing*** : merupakan salah satu teknik metode langsung dari percetakan kain dengan cara mentransfer pattern desai ke kain menggunakan *screen/mesh/film*. Di dalam teknik ini memiliki 2 jenis yakni *flat bed screen printing* dan *rotary screen printing*. Kelebihan teknik ini dapat melakukan percetakan pada warna terang dan kain berwarna gelap dalam intensitas yang sama. Teknik ini harus dilakukan dalam skala besar atau produksi yang besar.

Karena jika produksinya sedikit akan menekan biaya produksi yang sangat tinggi.

- **Resist Printing** : merupakan teknik yang menggunakan pasta resist secara khusus untuk kain dalam bentuk pattern. Kemudian, melakukan proses mewarnai hingga pasta yang diterapkan dapat menahan proses pencelupan lalu muncul sebagai warna dasar. Contoh dari teknik ini biasanya adalah teknik batik dan tie dye, dengan pasta resist yang dipakai adalah paraffin. Kemudian, ketika warna dan corak yang anda inginkan sudah selesai dicelup, maka paraffinnya dihilangkan atau diangkat dari media kainnya. Sehingga, timbullah motif baru hasil dari resist printing.
- **Discharge Printing** : Teknik *discharge printing* yang merupakan jenis teknik printing yang menghilangkan warna dari area tertentu pada kain ketika sudah dicelup. Biasanya, teknik ini menggunakan bahan-bahan kimia khusus yang dipakai untuk printing kain.
- **Engraved Roller Printing** : Teknik mencetak dengan cara warna diterapkan melalui kain ke media cetak desain yang diukir pada rol mesin cetak. Hasil produksinya biasanya dijual secara gulungan atau roll kain. Teknik ini merupakan teknik dengan hasil cetak yang berkualitas tinggi yang dapat dilakukan di seluruh lot menggunakan cara yang sama. Setiap warna memiliki roll yang diletakkan secara terpisah. Setelah kain selesai dicetak jangan lewatkan proses pengeringan, kemudian proses *steam* untuk mengatur dan menguatkan warna
- **Spray Printing** : Teknik ini menggunakan semprotan khusus untuk mentransfer pewarna ke dalam kain. Salah satu contohnya adalah *spray gun (air brush)* yang berfungsi untuk menempelkan warna pada kain melalui screen.

2.2 Tinjauan Ilustrasi

2.2.1 Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas kegiatan seni itu (Kusrianto, 2009 : 110). Menurut Sudiana (1986 : 37),

Ilustrasi merupakan unsur penting, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Bentuk ilustrasi didalamnya termasuk foto-foto, diagram, peta, grafik dan tanda-tanda yang dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih berguna pada teks. Bentuk ilustrasi dalam desain grafis tidak selalu berupa gambar, namun bisa berupa foto, goresan, garis, warna, tekstur, huruf, dan sembarang elemen visual yang dapat mendukung tujuan komunikasi dan estetika. Dalam desain grafis, terdapat beberapa teknik pembuatan ilustrasi, yaitu sablon, cetak digital, dan komputer grafis (supriyono, 2010 : 170).

Berdasarkan coraknya, ilustrasi menurut Hadi (1993 : 20-23) dapat diklasifikasikan menjadi 2, yaitu:

- **Ilustrasi realistik** adalah penggambaran bentuk yang anatomis dan mempunyai perspektif yang jelas sesuai dengan keadaan nyata (*real*). Secara visual, ilustrasi realistik cenderung lebih mudah dipahami karena visualisasinya seperti dengan bentuk aslinya. Contoh ilustrasi realistic diantaranya adalah fotografi, dan gambar atau lukisan realistik.
- **Ilustrasi non realistik** adalah penggambaran bentuk yang tidak anatomis dan tidak perspektif dengan keadaan nyata. Secara visual, ilustrasi non realistic merupakan gambar sederhana atau gambar yang dideformasi dari bentuk aslinya. Contoh ilustrasi non realistik diantaranya adalah gambar kartun, simbol, susunan huruf, dan bidang tertentu

2.2.2 Gaya gambar

Gaya gambar merupakan ciri khas dari sebuah karya ilustrasi yang menjadi ikon sang ilustrator. Jika dilihat dari garis besarnya, bentuk pencitraan dapat dibagi menjadi dua yaitu bersifat literal dan konseptual. Kedua bentuk ilustrasi tersebut dapat digunakan diberbagai peran ilustrasi sebagai informasi, opini, narasi, persuasi dan identitas. Penggunaan gaya gambar dapat mendukung tercapainya tujuan sebuah ilustrasi. (Joneta, 2012 : 659-667).

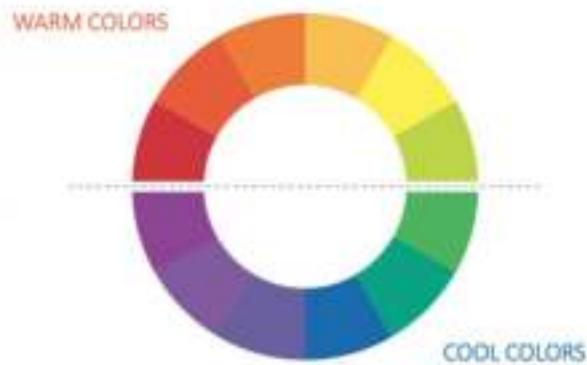
Dalam perancangan ini, penulis mengambil gaya gambar kartun (cartoon dalam Bahasa Inggris) berasal dari bahasa Italia, *cartone*, yang berarti kertas. Menurut A. S Homby dalam Mat Nor Husin (1988) kartun adalah lukisan tentang peristiwa-peristiwa harian yang digambarkan secara menyenangkan/menarik. T. Iskandar dalam buku yang sama pula mendefinisikan kartun sebagai sejenis lukisan yang mengisahkan hal sehari-hari secara berjenaka. Sebagai salah satu bentuk komunikasi grafis, kartun merupakan suatu gambar interpretatif yang menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan suatu pesan secara cepat dan ringkas, atau sesuatu sikap terhadap orang, situasi, atau kejadian-kejadian tertentu. Kartun biasanya hanya mengungkap esensi pesan yang harus disampaikan dan menuangkannya ke dalam gambar sederhana, tanpa detail, dengan menggunakan simbol-simbol, serta karakter yang mudah dikenal dan dimengerti secara cepat.



*Gambar 2.6 Ilustrasi gaya gambar cartoon
(sumber: Pinterest)*

2.2.3 Warna

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 sifatnya, warna menurut Darmaprawira (2002 : 33) dapat diklasifikasikan menjadi :



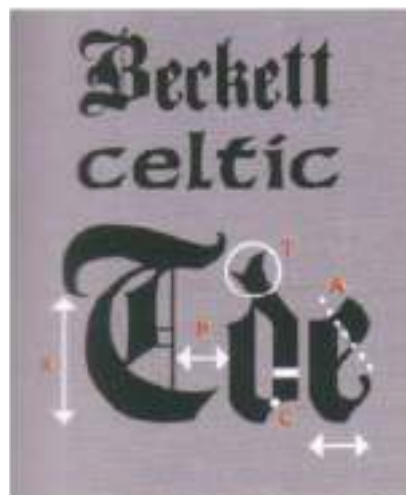
Gambar 2.7 Color wheele
(sumber: Google image)

- **Warna panas** 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.
- **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.

2.2.4 Tipografi

Di dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Kusrianto, 2009 : 190). Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain. Dibaca atau tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf dan penyusunannya (Supriyono, 2010 : 19 – 23). Berdasarkan ciri-ciri anatominya, Menurut Suryanto Rustan dalam buku *Hurufontipografi*, ada 9 kelompok huruf, yaitu ::

- **Black Letter**



Gambar 2.8 Contoh kategori black letter
(sumber: Google image)

Ciri-ciri dari kelompok huruf *Black Letter* adalah memiliki *terminal* atau bagian ujung *stroke* yang lancip, ada beberapa jenis huruf yang mempunyai *serif* dan ada juga yang tidak, memiliki *Angel Of Stress* atau derajat kemiringan tebal-tipis huruf yang *oblique* atau miring, memiliki *Contras* atau perbandingan tebal-tipis *stroke* huruf yang tinggi, bersifat sangat dekoratif dan berkesan vertikal.

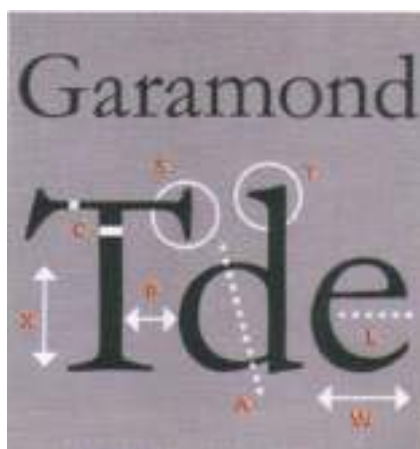
- **Humanist**



Gambar 2.9 Contoh kategori humanist
(sumber: Google image)

Ciri-ciri dari kelompok huruf *Humanist* adalah memiliki *Terminal* atau bagian ujung *stroke* yang membulat atau menyudut tetapi tidak lancip, ada beberapa jenis huruf mempunyai *serif* yang tidak rata dan ada juga yang melengkung atau membulat, memiliki *Angel Of Stress* atau derajat kemiringan tebal-tipis huruf yang *oblique* atau miring, memiliki *Contras* atau perbandingan tebal-tipis *stroke* huruf yang sedang, pada huruf “e” *crossbar*-nya atau *stroke* penghubung antara *stroke* berbentuk miring.

- **Old Style**



Gambar 2.10 Contoh kategori oldstyle
(sumber: Google image)

Ciri-ciri dari kelompok huruf *Old Style* adalah memiliki *Terminal* atau bagian ujung *stroke* yang membulat dan menyudut, memiliki *Angel Of Stress* atau derajat kemiringan tebal-tipis huruf yang sedikit *oblique* atau miring, memiliki *Contras* atau perbandingan tebal-tipis *stroke* huruf yang rendah sampai dengan sedang, pada kelompok huruf *Old Style ascender*-nya atau bagian huruf yang keatasnya melebihi *capline* atau batas teratas pada huruf.

- **Transitional**



Gambar 2.11 Contoh kategori transitional
(sumber: Google image)

Ciri-ciri dari kelompok huruf *Transitional* adalah memiliki *Terminal* atau bagian ujung *stroke* yang lebih lancip dan lurus daripada kelompok huruf *Old Style*, beberapa jenis huruf memiliki *Angel Of Stress* atau derajat kemiringan tebal-tipis huruf yang sedikit *oblique* dan beberapa jenis huruf yang lain vertikal, memiliki *Contras* atau perbandingan tebal-tipis *stroke* huruf yang sedang sampai tinggi, pada kelompok huruf *Transition ascender*-nya atau bagian huruf yang keatasnya melebihi *capline* atau batas teratas pada huruf.

- **Modern**



Gambar 2.12 Contoh kategori modern
(sumber: Google image)

Ciri-ciri dari kelompok huruf *Modern* adalah memiliki *Terminal* atau bagian ujung *stroke* yang lebih lancip dan lurus daripada kelompok huruf *Transitional*, memiliki *Angel Of Stress* atau derajat kemiringan tebal-tipis huruf yang vertikal, memiliki *Contras* atau perbandingan tebal-tipis *stroke* huruf yang sangat tinggi, pada kelompok huruf *Modern* memiliki bentuk yang sangat presisi dan berkesan buatan mesin.

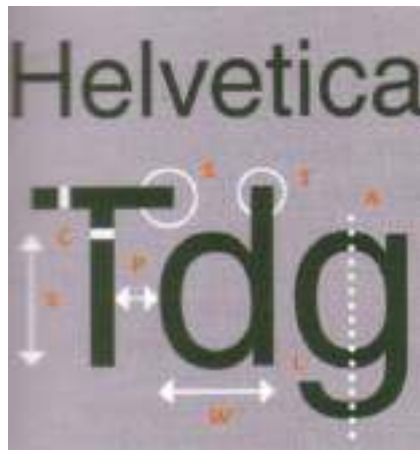
- **Slab Serif**



Gambar 2.13 Contoh kategori slab serif
(sumber: Google image)

Ciri-ciri dari kelompok huruf *Slab Serif* adalah memiliki *Terminal* atau bagian ujung *stroke* yang membulat dan persegi, memiliki *Angel Of Stress* atau derajat kemiringan tebal-tipis huruf yang vertikal, memiliki *Contras* atau perbandingan tebal-tipis *stroke* huruf yang rendah, pada kelompok huruf *Slab Serif* memiliki bentuk yang sangat presisi dan berkesan buatan mesin

- **San Serif**



Gambar 2.14 Contoh kategori san serif
(sumber: Google image)

Ciri-ciri dari kelompok huruf *San Serif* adalah memiliki *Terminal* atau bagian ujung *stroke* yang menyudut dan membulat, memiliki *Angel Of Stress* atau derajat kemiringan tebal-tipis huruf yang vertikal, memiliki *Contras* atau perbandingan tebal-tipis *stroke* huruf yang sedikit sekali bahkan tidak ada sama sekali, dan memiliki *X-height* atau tinggi dari badan huruf kecil yang tinggi.

- **Script**



*Gambar 2.15 Contoh kategori script
(sumber: Google image)*

Ciri-ciri dari kelompok huruf *Script* adalah beberapa jenis hurufnya tidak memiliki *serif* dan digantikan oleh *Swash* atau tambahan pada terminal yang bersifat dekoratif, memiliki *Angel Of Stress* atau derajat kemiringan tebal-tipis huruf yang *oblique* atau miring, memiliki *Contras* atau perbandingan tebal-tipis *stroke* huruf yang bervariasi, dan memiliki *X-height* atau tinggi dari badan huruf kecil yang bervariasi juga.

- **Dekoratif**



*Gambar 2.16 Contoh kategori dekoratif
(sumber: Google image)*

Ciri-ciri dari kelompok huruf *Dekoratif* adalah memiliki *Angel Of Tress*, *Contras* dan *X-height* yang bervariasi.

2.3 Studi Konten Desain

2.3.1 *Event*

Pengertian *Event* diartikan sebagai suatu kegiatan atau peristiwa yang sengaja dibuat untuk membangun interaksi dengan para pengunjung sehingga memberikan pengalaman yang menarik dan mengesankan secara langsung.

definisi dan pengertian *event* menurut para ahli :

- Menurut Kennedy (2009), *event* adalah pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung.
- Menurut Noor (2009), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

2.3.2 Budaya dan Pariwisata

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak hal, mulai dari sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

2.3.3 *Event* Budaya dan Pariwisata Kota Surabaya

Demikian *event* budaya dan pariwisata kota surabaya dapat di artikan sebagai kegiatan berwisata dengan memasukan nilai budaya dan pariwisata kota Surabaya yang melibatkan masyarakat untuk tujuan bersenang senang.

Kota Surabaya memiliki kegiatan *event* budaya dan pariwisata sebagai agenda tahunan yang bertujuan untuk menarik wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung di Surabaya. Pada tahun 2018 tercatat di calendar *event* kota Surabaya memiliki 51 *event* yang di selenggarakan oleh pemerintah kota. Dengan hal ini diluar *event* yang bukan diselenggarakan pemerintah kota surabaya tidak masuk dalam objek penelitian ini.

Tabel 2.1 Event wisata kota surabaya

| Calendar <i>Event</i> Kota Surabaya | | |
|--|---|---|
| <p>Januari</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ice Skating / Snow Play • Islamic Student Fair • Electronic Bazaar | <p>Februari</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lunar Year • Surabaya Property Expo • Galaxy Wedding Fair • Cito Kids Fashion Day • Hinggil Batik Fashion | <p>Maret</p> <ul style="list-style-type: none"> • International Indonesia Seafood & Meat • The 13th indobuiltech Surabaya |
| <p>April</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indie Clothing Expo • Majapahit Travel Fair • Pameran Dwi Tunggal | <p>Mei</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surabaya Health Season • Late Night Shopping • Surabaya Shopping Festival • Surabaya Music Expo • Parade Bunga dan Budaya • Grand Auto Show • 12th Batij Bordir & Aksesoris Fair • Grandfinal Cak & Ning • Festival Rujak Uleg • Surabaya Fashion Parade • Wedding Expo • Festival Kalimas • Mlaku mlaku nak tunjungan | <p>Juni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indo Water, Indo Waste, Indo Renergy Surabaya Expo & forum |
| <p>Juli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eastfood & Eastpack • Cross Culture Festival • Citraland G-walk Superfest • Festival Remo & Yosakoi • Surabaya Super Sale | <p>Agustus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decorintex • Sneakers Week • Surabaya Great Expo • Jazz Traffic Festival • Festival Perahu Layar | <p>September</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surabaya Travel Fair 2 • Jazz Pantai • Big Bad Wolf Book Sale Indonesia Wonderfull Culinary & Shopping Festival • Fragmen Golf Akbar dan Malam Diner |

| Oktober | November | Desember |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Jatim Fair • Pasar Seni Lukis Indonesia • Surabaya Jewellery Fair • Halloween Party | <ul style="list-style-type: none"> • Jatim Trade Expo • Parade Surabaya Juang • Pameran Bersama • IIMS Surabaya | <ul style="list-style-type: none"> • Christmas & New Year Holiday |

Penulis memilih 6 *event* dengan pertimbangan menurut pernyataan Dinas Budaya dan Pariwisata kota Surabaya *event* tersebut memiliki antusiasme dan animo yang tinggi di masyarakat. sedangkan penulis memberi kriteria dalam memilih *event* setidaknya memiliki element yang dapat merepresentasikan sisi kota surabaya dari segi kegiatan, *environment*, dan objeknya. Hal ini dibuat dengan pertimbangan agar konten yang di angkat tidak mirip dengan *event* wisata budaya kota lainnya. Diantaranya 6 *event* tersebut adalah,

a. Parade Bunga dan Budaya / Surabaya Vaganza



Gambar 2.17 Foto dokumentasi parade bunga dan budaya
(sumber : Yanuar, Dinkominfo)

Parade bunga merupakan acara sebagai ajang untuk pemersatu keberagaman masyarakat yang tinggal di Surabaya. Acara ini menjadi salah satu rangkaian hari jadi kota surabaya dengan melibatkan peserta dalam dan luar negeri. Diikuti oleh berbagai elemen masyarakat dengan

Pawai bunga yang berhiaskan bunga asli. kemudian melakukan pawai dimulai dari Tugu Pahlawan sampai Taman Bungkul.

Sepanjang jalannya, peserta juga melewati beberapa tempat yang ikonik di Surabaya antara lain Gedung Siola, Hotel Majapahit, Gedung Grahadi, hingga Monumen Bambu runcing. dan untuk menyaksikan acara ini masyarakat berada di antara sepanjang jalan itu. Acara ini mendapat antusiasme yang sangat besar dari warga Kota Surabaya maupun wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung ke Kota Surabaya.

b. Parade Juang



*Gambar 2.18 Foto dokumentasi peserta parade juang
(sumber : Yanuar, Dinkominfo)*

Parade Surabaya Juang merupakan puncak peringatan hari pahlawan di kota surabaya. sebuah *event* yang dicetuskan oleh Komunitas Surabaya Juang yang diselenggarakan setiap menjelang dan saat memperingati Hari Pahlawan yang jatuh pada tanggal 10 Nopember. Tujuan kegiatan ini adalah ingin mentransformasikan nilai - nilai kebangsaan, kepahlawanan, dan semangat juang untuk generasi muda

Kegiatan Parade Juang ini dimulai pada pukul 07.30 WIB hingga selesai ini dengan diikuti oleh beberapa kelompok masyarakat hingga berbagai instansi pemerintahan dikota Surabaya. Acara yang turun langsung melawati jalan-jalan protokol di kota pahlawan Dengan menampilkan

berbagai atraksi teatrikal seperti Resolusi Jihad, teatrikal Pidato Bung Tomo, Perang Heroik Madun dan pertempuran arek-arek Suroboyo melawan tentara sekutu. Diwarnai suara-suara dentuman bom dan senjata api membuat acara ini semakin meriah dan membawa wisatawan ke suasana pada masa pra kemerdekaan.

c. Surabaya Cross Culture



*Gambar 2.19 Foto dokumentasi surabaya cross culture
(sumber : Yanuar, Dinkominfo)*

Surabaya Cross Culture merupakan acara tahunan yang diadakan untuk merayakan keragaman budaya dari seluruh dunia. menghadirkan beragam keunikan kultur setiap negara. Pada festival tahun ini mengusung tema “Folk and Arts” yang diikuti oleh berbagai negara. Tidak hanya dengan menyajikan atraksi seni budaya Indonesia namun juga menghadirkan atraksi seni dari berbagai negara.

Festival cross culture mempunyai rentetan acara dari pengajaran para peserta dari luar negeri sampai perform di berbagai lokasi seperti balai kota, mall, taman bungkul, g-walk, dan balai pemuda. Terdapat kegiatan lainnya seperti edukatif seperti Workshop, visit culture, dan City tour yang dapat melibatkan masyarakat umum.

pertunjukan lintas budaya internasional ini, mendapat respon positif bagi masyarakat umum, terutama Kota Surabaya guna memperluas

jaringan internasional dalam bidang pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya. acara ini juga memberikan dampak positif bagi Kota Surabaya, dalam segi eksistensi yang menonjolkan karakteristik budaya masyarakatnya.

d. Rujak Uleg Surabaya



*Gambar 2.20 Foto dokumentasi kegiatan rujak uleg
(sumber : Yanuar, Dinkominfo)*

Festival Rujak Uleg merupakan acara tahunan yang diadakan untuk memeriahkan hari jadi kota Surabaya yang mana telah menjadi ikon tersendiri bagi kota Surabaya dalam segi kuliner. Ribuan peserta akan berkumpul di sepanjang jalan atau wilayah Kembang Jepun untuk memeriahkan festival ini.

Peserta biasanya berasal dari kota Surabaya ataupun luar Surabaya yang sebagian besar merupakan penjual rujak uleg dari seluruh kota di Jawa Timur. Peserta biasanya menggunakan pakaian-pakaian yang menarik untuk memeriahkan acara ini. Dalam acara ini peserta berlomba lomba dalam menggunakan kostum yang unik dan mendekorasi stand mereka dengan berbagai tema yang menarik. wisatawanpun bisa menyantap rujak uleg buatan para peseta secara Cuma Cuma.

e. Festival Kalimas



*Gambar 2.21 Foto dokumentasi festival kalimas
(sumber : Yanuar, Dinkominfo)*

Festival Kalimas Surabaya merupakan salah satu agenda acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah kota Surabaya dalam rangka memeriahkan Prepcorn UN Habitat II yang diselenggarakan di Surabaya. melalui festival ini juga ingin memperkenalkan sungai Kalimas sebagai salah satu objek tujuan wisata kepada wisatawan nasional dan mancanegara.

Festival Kalimas merupakan festival susur sepanjang sungai Kalimas Surabaya. Festival ini dilakukan sebagai salah satu cara pemerintah kota Surabaya untuk menggali tujuan wisata sungai. Kalimas merupakan sungai yang menjadi penghubung di wilayah Surabaya..

Dalam acara ini beberapa peserta menghias dirinya serta perahu yang digunakan untuk berlomba dengan berbagai macam kreasi. Tak lupa juga, sepanjang sungai Kalimas juga dihias dengan bola lampion, sehingga mempercantik tampilannya khususnya di malam hari. Festival Kalimas Surabaya ini mendapat antusiasme yang sangat besar dari warga Kota Surabaya maupun wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung ke Kota Surabaya.

f. Mlaku – Mlaku nak Tunjungan



Gambar 2.22 Foto dokumentasi mlaku mlaku nak tunjungan
(sumber : Yanuar, Dinkominfo)

Mlaku – mlaku nak tunjungan Merupakan festival kuliner, *craft*, dan hiburan yang sudah menjadi kegiatan tahunan kota Surabaya. Tujuan diadakannya festival ini adalah untuk menghidupkan kembali kawasan jalan Tunjungan yang dulunya sangat ramai sebagai pusat kota dan pusat bisnis pada jaman kolonial Belanda serta karena jalan Tunjungan memiliki nilai yang sangat strategis jika dilihat dari sisi historisnya.

Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan ini sering kali diadakan pada akhir pekan mulai dari jam empat sore hingga sepuluh malam. Sepanjang jalan Tunjungan mulai dari depan gedung Museum Surabaya (gedung Siola) hingga depan hotel Majapahit akan ditutup dan dijadikan sebagai lokasi diadakannya festival. Disana pengunjung yang hadir dapat menikmati sajian kuliner, *craft*, dan hiburan panggung khas Surabaya.

Pengadaan festival ini ditujukan khususnya untuk masyarakat Surabaya yang dapat diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa batasan usia, baik keluarga ataupun anak-anak muda dapat mengikuti festival ini. Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan menjadi salah satu *event* tahunan yang aktif diadakan salah satunya karena festival ini dianggap berhasil menarik minat warga mengunjungi kawasan Tunjungan.

2.4 Studi Eksisting

2.4.1 Benny & mice

Benny & Mice adalah sebuah seri strip komik yang terbit setiap minggu di harian Kompas. Strip komik ini mengambil latar keadaan kota Jakarta yang Metropolitan. Komik ini dikarang oleh Benny Rachmadi dan Muhammad "Mice" Misrad. Namun sejak tahun 2010, komik itu berganti nama menjadi Mice Cartoon Indonesia.

Dalam karyanya Benny dan Mice sangat kental dengan satir, isu sosial, politik dan representasi dari jutaan rakyat yang terjebak dalam kemiskinan kota besar seperti Jakarta.



Gambar 2.23 Komik Benny dan mice
(sumber: Kompas, Minggu, 27 Januari 2008)

Mice cartoon juga memiliki merchandise dari berbagai macam produk seperti buku, totebag, pouch, wall art, dan juga kaos ilustrasi. Dalam penjualannya mice cartoon menggunakan platform marketplace yang di publikasikan melalui official akun media social.



Gambar 2.24 Merchandise mice cartoon
(sumber: Mice cartoon)

Yang akan dianalisa penulis dalam produk ini adalah gambar dan layout pada *t-shirt* mice cartoon seri “Gang Senggol Jakarta”.



Tabel 2.2 Analisa merchandise mice cartoon

| No | Analisa | Keterangan |
|----|---|---|
| 1. |  | <p>Gaya gambar yang di gunakan adalah kartun dengan teknik gambar free drawing. Memiliki bentuk badan yang kurang proporsional, dan karakteristik wajah seperti bentuk hidung dan mata yang relatif sama. Penggambaran Aktifitas orang digambarkan dengan detail.</p> |

| | | |
|----|---|---|
| 2. |  | Walaupun dalam bentuk kartun sederhana. Objek masih dapat di kenali dengan jelas. |
| 3. |  | Penggambaran bangunan menyatu dengan aktivitas orang sehingga terlihat seperti gambar suasana. |
| 4. |  | Area cetak kaos di bagian depan dengan ukuran sedang dan di tambah teks judul sebagai keterangan dari ilustrasinya. |

2.4.2 Voice of Jogja



Gambar 2.25 Logo voice of jogja
(sumber: Google image)

Voice of Jogja merupakan toko souvenir pakaian yang berlokasi di wisata taman sari kota yogyakarta, Kata “Voice of Jogja” dalam bahasa

Indonesia yaitu suara Jogja, yang berarti disetiap gambar atau desain memiliki sebuah makna sehingga Voice Of Jogja tidak hanya menjual tentang baju wisata Yogyakarta namun mengenalkan kembali cerita budaya wayang jawa yang sudah mulai dilupakan. Dalam produksinya Voice of Jogja juga memiliki bahan baku tekstil andalan yaitu serat bambu yang memiliki tekstur lembut, lentur, dan ringan membuat produk semakin terlihat eksklusif.



Gambar 2.26 Kaos ilustrasi voice of jogja
(sumber : Prakoso, 2019)

Voice of Jogja memiliki konsep yang unik untuk menarik minat calon pembeli. Dimana produsen lain mengangkat tema heritage dan kesan kunonya, Voice of Jogja berani berbeda dengan desain kaos cerita wayang atau budaya yang kemudian di padu-padankan dengan cerita *super hero modern*. Dalam hal ini Penulis akan menganalisis brand Voice of Jogja untuk melihat strageti dan brandingnya yang dikenal luas oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Tabel 2.3 Analisa strategi voice of jogja

| No | Analisa | Keterangan |
|----|-----------------------|--|
| 1. | Segmentasi Demografis | Usia yang ditarget mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, namun Desain yang digunakan lebih menuju sasaran para remaja. |

| | | |
|----|------------------------|--|
| | | Penghasilan dapat mencakup semua kalangan dari menengah atas sampai menengah kebawah. Hal ini dibuktikan dari harga jual produk mulai dari puluhan hingga ratusan ribu tergantung serial dan kualitas barang. |
| 2. | Segmentasi Geografis | Sasaran dari produk Voice of Jogja adalah para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal tersebut di dukung karena terletak pada lokasi strategis di pusat wisata tamansari Yogyakarta yang memiliki wisatawan bevariatif. |
| 3. | Segmentasi Psikografis | Voice of Jogja mengangkat konten budaya cerita wayang dengan visualisasi kartun amerika modern. mengesampingkan pakem wayang yang terlihat kuno menjadi sesuatu yang baru dan unik. |

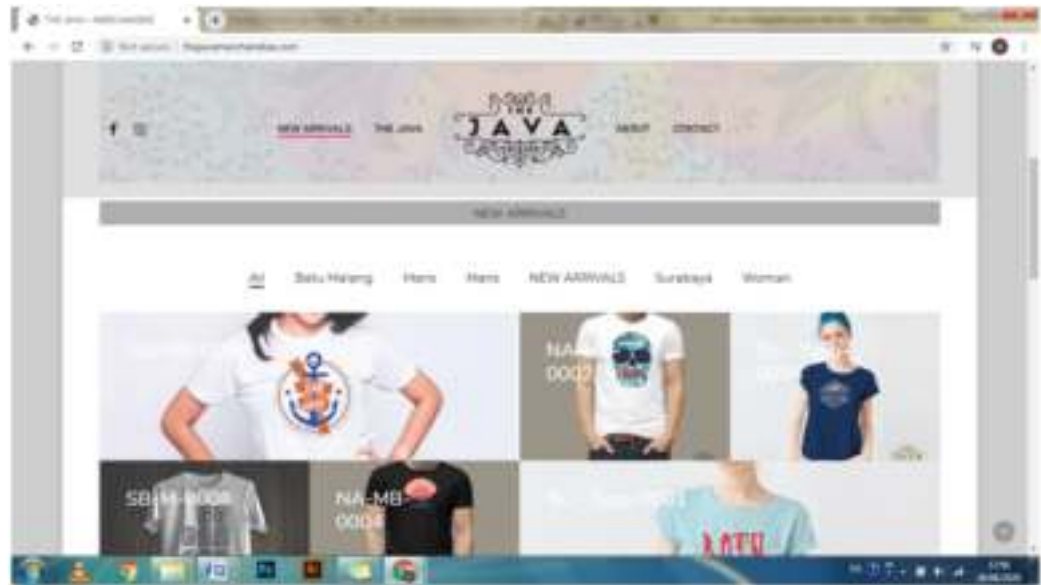
2.4.3 The Java Surabaya



Gambar 2.27 Logo the java
(sumber: Google image)

The Java merupakan pusat oleh-oleh souvenir kaus Surabaya yang berlokasi di Jl. Genteng Besar No.83C. Konten yang diangkat pada t-shirt berfokus pada ilustrasi yang menggambarkan segala ciri khas Surabaya, baik

tempat maupun objek yang merepresentasikan Surabaya. Produksi brand ini menggunakan bahan kaos cotton combed 20s atau 30s dengan pertimbangan bahan yang bagus dalam menyerap keringan dan ringan saat di gunakan cocok untuk kondisi surabaya yang panas.



*Gambar 2.28 Website the java
(sumber: Google image)*

Untuk strategi pemasaran The Java melakukan promosi melalui website sosial media dan juga bekerja sama tempat wisata, dan jasa travel. Pada promosi melalui website, sangat membantu dalam memberikan update informasi seri desain terbaru. Dengan foto produk yang bagus dan terkonsep juga dapat menciptakan citra baik dimata konsumen

Melalui studi eksisting diatas, digunakan oleh penulis sebagai tolok ukur mengenai desain ilustrasi yang akan diaplikasikan menjadi produk souvenir *t-shirt* ilustrasi. Ketiganya memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda. Dari segi gaya gambar, konsep produk yang dijual sampai strategi maketing yang di gunakan. Maka dari itu, studi eksisting diatas merupakan acuan yang akan digunakan oleh penulis terhadap perancangan ini.

2.5 Studi Kompetitor

Tabel 2.4 Studi kompetitor

| No | Parameter | Centra UKM Surabaya | Cak-cuk |
|----|--|---|---|
| 1. | Desain : Grafis, warna, bahan |  <p>Centra UKM Surabaya menjual tshirt ilustrasi dengan desain yang variatif dari berbagai pelaku UKM. Ilustrasi yang dihasilkan berupa gambar landmark dan icon yang biasa wisatawan umum kenali. Memiliki warna yang sangat bervariasi. Bahan yang digunakan cotton combed</p> |  <p>Desain yang di buat berisikan tentang budaya lokal dan identitas surabaya. Mulai dari umpatan, parikan, landmark dan ikon surabaya di kemas dengan desain yang menghibur (parody). Warna mengikuti gambar yang sedang diadaptasi. Penggunaan warna yang sedikit dikarenakan menggunakan cetak sablon</p> |
| 2. | Varian Produk | Terdapat beberapa varian yang ditawarkan model kaos, mulai dari kaos oblong dengan pilihan kaos lengan panjang dan pendek, kaos raglan | Terdapat beberapa varian yang ditawarkan model kaos, mulai dari kaos oblong dengan pilihan kaos lengan panjang dan pendek, kaos raglan, jaket dan topi |
| 3. | Teknik cetak produksi | Teknik cetak yang digunakan adalah cetak dengan transfer paper, DTG, dan sablon | Teknik sablon yang biasa digunakan yaitu sablon dengan jenis plastisol, rubber |

| | | | |
|----|-----------------|------------------------------------|------------------------------------|
| 4. | Harga | Rp. 50.000 – Rp 120.000 | Rp 79.000- Rp 109.000 |
| 5. | Target Primer | - Remaja dan dewasa - Anak anak | - Remaja dan dewasa - Orang tua |
| 6. | Target Sekunder | - Orang tua | - Anak anak |

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Metode Perancangan

3.1.1 Tujuan Perancangan

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

3.1.2 Teknik Sampling

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

1. Demografis Target Segmentasi

Sampel merujuk melalui survey kuisioner kepada responden untuk mengetahui karakteristik:

- g.** Usia : usia 18 - 25 tahun
- h.** Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan
- i.** Domisili : domestik dan mancanegara
- j.** Pendidikan terakhir : SMA atau sederajat
- k.** Penghasilan Perbulan : ± Rp 500.000 – Rp 3.000.000 perbulan

Alasan Pemilihan sampel seperti di atas adalah :

a. Usia

18 - 25 tahun (remaja, usia muda dan usia matang) Target audiens yang dituju adalah target yang sudah siap secara ekonomi disebabkan dalam membeli produk souvenir ini dibutuhkan suatu sikap yang loyal dalam

menghargai suatu karya. Pada usia ini target bisa menjadikan trend center karena pada usia remaja ketertarikan dalam mengikuti trend masih tinggi.

b. Jenis kelamin

Target audiens ini nantinya tidak dibatasi oleh jenis kelamin karena sama - sama memiliki peluang untuk membeli dan menggunakan. sehingga secara tidak langsung target bersedia untuk mengenalkan *event-event* wisata yang ada di Surabaya melalui *T-shirt*.

c. Domisili

Domestik dan mancanegara di pilih karena *event-event* yang ada di Surabaya saat ini tidak hanya mengundang wisatawan domestik tetapi juga mancanegara sebagai pengunjung maupun peserta dalam *event*.

d. Pendidikan

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

e. Penghasilan

Pengeluaran target dengan nominal paling kecil Rp 500.000 sampai dengan paling besar Rp 3.000.000 perbulan merupakan nominal yang bisa dijadikan acuan untuk mengetahui kemampuan membeli souvenir.

2. Psikografi Target Segmentasi

- Menyukai fashion
- Mengikuti tren
- Peduli penampilan
- Percaya diri

3. Geografis Target segmentasi

Target segmentasi dalam perancangan ini adalah masyarakat umum yang bertempat tinggal di Surabaya ataupun pernah mengunjungi Surabaya karena bidang pariwisatanya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

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

3.2.1 Wawancara

Dalam perancangan ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara narasumber, yaitu dinas terkait dan pelaku souvenir dengan tujuan menggali informasi yang berkaitan dengan topik dari perancangan souvenir Surabaya bertema *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya. Alat yang digunakan dalam wawancara adalah *handphone* sebagai perekam suara dan alat komunikasi via online video call. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar.

3.2.2 Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk mengamati secara langsung kondisi dan gambaran umum mengenai toko souvenir yang ada di Surabaya sebagai studi eksisting. Penelitian dengan metode observasi ini dilakukan secara langsung oleh peneliti dalam mengamati kondisi obyek penelitian dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan perancangan souvenir wisata *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya. Tujuan observasi dilakukan peneliti guna mengamati secara langsung masalah, kondisi, dan gambaran umum yang ada pada merchandising kota Surabaya. Alat yang digunakan dalam observasi adalah *handphone dan kamera* untuk mengabadikan foto dokumentasi.

3.2.3 Studi Literatur

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

3.2.4 Studi Eksperimental

Setelah dilakukannya studi literatur dan eksisting terkait perancangan ilustrasi *t-shirt* sebagai souvenir khas kota surabaya maka penulis melakukan eksperimental sebagai hipotesis penulis mengenai apa yang telah didapatkannya. Metode ini dilaksanakan dengan memberikan variabel bebas kepada objek penelitian untuk diketahui akibatnya di dalam variabel terikat.

3.2.5 User Testing

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

3.3 Alur Perancangan

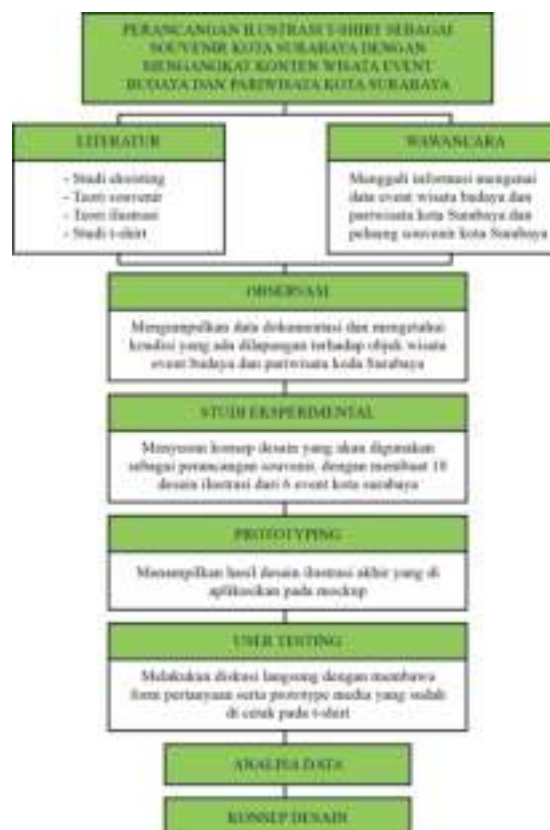
Dalam proses perancangan dilakukan berbagai tahapan mulai dari fenomena, rumusan masalah hingga solusi yang akan dihasilkan. Berikut adalah tahapan dalam perancangan ilustrasi kampung etnis di Surabaya sebagai souvenir:

1. Menemukan fenomena - fenomena di sekitar. Kemudian fenomena tersebut diperkuat dengan data primer yaitu menggali informasi dengan wawancara terhadap informan/narasumber yang ahli dan memiliki pengetahuan seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya.
2. Melakukan observasi produk serupa di Surabaya
3. Menemukan objek wisata sebagai konten dalam perancangan ini.

4. Menganalisis data untuk memperoleh *big idea* sebagai konsep yang akan dikembangkan lagi sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan terhadap souvenir Surabaya.
5. Studi eksperimental yang menghasilkan 18 sketsa desain ilustrasi pada bidang sketsa A3 hingga sampai pada tahap digitalisasi.
6. Prototyping hasil desain ilustrasi yang dicetak secara digital pada kaos
7. Melakukan user testing dengan 10 orang yang mewakili calon target audiens yakni laki-laki dan perempuan usia 18-25 tahun yang tertarik pada bidang fashion.
8. Analisa data
9. Konsep desain

3.3.1 Diagram Penelitian

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



Gambar 3.1 Diagram penelitian
(sumber : Prakoso, 2019)

3.4 Protokol Riset

Protokol riset digunakan penulis untuk membantu dalam pelaksanaan riset agar lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembahasan yang terlalu melebar.

3.4.1 Wawancara

Wawancara 1 dilakukan kepada narasumber yang terpercaya dalam bidang ini yaitu dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya. peneliti menggali informasi dan meminta pendapat mengenai perancangan souvenir dengan memberikan bahasan seputar *event* wisata dan permasalahan souvenir yang ada di kota Surabaya. Berikut merupakan protokol wawancara 1:

Table 3.1 Protokol wawancara 1

| 1 | Fokus Penelitian | Potensi pariwisata di Kota Surabaya |
|---|------------------|---|
| | Jenis Data | Primer |
| | Pertanyaan | <ol style="list-style-type: none">1. Apa tujuan dari diadakannya <i>event</i> wisata?2. Bagaimana gambaran umum mengenai <i>event</i> di Surabaya? (terkhusus acara wisata budaya?)3. Adakah klasifikasi dalam <i>event</i> tersebut? (misalnya di adakan dalam acara tertentu atau dalam periode tertentu)4. Apa yang menjadi daya tarik <i>event</i> wisata (dikemas dalam acara) dibanding dengan berkunjung ke tempat” wisata yang ada di Surabaya?5. Apa saja <i>event</i> wisata Surabaya yang di tunggu-tunggu oleh masyarakat? Apa faktor yang mempengaruhi tingkat antusias masyarakat tersebut?6. Segmentasi yang di sasar untuk <i>event</i> wisata budaya? |

| | | |
|---|------------------|--|
| 2 | Fokus Penelitian | Kebutuhan souvenir oleh pihak <i>stakeholder</i> |
| | Jenis Data | Primer |
| | Pertanyaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingkah souvenir dalam sebuah kegiatan pariwisata? 2. Bagaimana pendapat anda mengenai persouveniran yang ada di surabaya? 3. seperti apa minat wisatawan terhadap souvenir? Terhusus kaos 4. Kritik dan saran terhadap souvenir kaos yang sudah ada? 5. Perubahan apa yang anda harapkan terhadap souvenir kaos surabaya untuk mengedepankan pariwisata kedepannya? 6. Persepsi seperti apa yang sedang dibangun oleh surabaya untuk wisatawannya? 7. Bilamana saya membuat souvenir kaos dengan konten bertema <i>event</i> wisata budaya di surabaya apakah anda tertarik? (Beri alasannya) |

Wawancara 2 dilakukan kepada narasumber yang berpengalaman dalam persouveniran kaos ilustrasi salah satunya yaitu Voice of Jogja. Bertujuan untuk menggali informasi seputar brand, konsep, dan kaos ilustrasi yang di minati oleh konsumen. Berikut merupakan protokol interview:

Table 3.2 Protokol wawancara 2

| | | |
|---|------------------|--|
| 1 | Fokus Penelitian | Mendalami brand dan strategi pemasaran |
| | Jenis Data | Primer |

| | | |
|--|------------|--|
| | Pertanyaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa visi misi VOJ? 2. Bagaimana sejarah berdirinya VOJ hingga bertahan dan terkenal sampai saat ini? 3. Apa kelebihan dan karakteristik souvenir yang dijual VOJ dibanding souvenir yang di jual diluar dari segi desain ? 4. Bagaimana proses desain yang di lakukan oleh VOJ dalam memproduksi produknya di bidang clothing 5. Bagaimana VOJ mempositioningkan diri? 6. Siapa saja target segmentasi pasar pada produk VOJ 7. Bagaimana cara VOJ menentukan segmen pasar? 8. Bagaimana pendapat anda bilamana saya membuat souvenir kaos dengan konten bertema <i>event</i> budaya dan pariwisata kota surabaya menggunakan ilustrasi? |
|--|------------|--|

3.4.2 Observasi

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

Output : Data untuk studi eksisting

Table 3.3 Protokol observasi 1

| | | |
|---|------------------|--|
| 1 | Fokus Penelitian | Observasi toko souvenir di surabaya |
| | Jenis Data | Primer |
| | Target output | <ul style="list-style-type: none"> • Foto produk souvenir • <i>Interview</i> bersama pemilik toko souvenir |

3.4.3 Studi Eksperimental

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

Output : Alternatif desain yang akan di implementasikan

Table 3.4 Protokol Studi Eksperimental

| | | |
|---|------------------|---|
| 1 | Fokus Penelitian | Desain ilustrasi |
| | Jenis Data | Primer |
| | Target output | <ul style="list-style-type: none"> • Membuat sketsa 18 desain dari 6 <i>event</i> wisata surabaya • Tahapan proses desain mulai dari sketsa manual, digitalisasi, dan pengaplikasian warna. |

3.4.4 Prototyping

Pada proses ini menampilkan hasil desain ilustrasi yang diaplikasikan pada mockup *t-shirt*. *Prototype* akan dikemas dengan *packaging* yang telah dirancang oleh penulis.

3.4.5 User Testing

Dalam *user testing* ini, akan dilakukan diskusi langsung dengan membawa form pertanyaan serta *prototype* media yang dicetak pada *t-shirt*. *User testing* ini ditujukan pada 9 orang sebagai sampel dimana terdiri dari calon target konsumen meliputi laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-25 tahun.

Table 3.5 Protokol user testing

| | | |
|---|------------------|--|
| 1 | Fokus Penelitian | User testing |
| | Jenis Data | Primer |
| | Target output | Target audiens tertarik dan bersedia membeli produk dengan desain ilustrasi yang telah dibuat oleh penulis setelah diimplementasikan pada <i>t-shirt</i> . |

3.4.6 Analisa Data

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

3.4.7 Rencana dan Jadwal Penelitian

Table 3.6 Rencana dan jadwal penelitian

| Metode Penelitian | Jadwal Penelitian (per minggu) | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------|------|------|-----------|-----------|--------|-----|-----|--|
| | 1-5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | |
| Pengajuan Proposal | Light Green | Light Green | Light Green | Light Green | | | | | | | | | |
| Studi Literatur | Green | Green | Green | Green | Green | | | | | | | | |
| Wawancara | | | Cyan | Cyan | | | | | | | | | |
| Studi Eksperimental | | | | | Blue | Blue | Blue | Blue | | | | | |
| Prototyping | | | | | | | | Dark Blue | Dark Blue | | | | |
| User Testing | | | | | | | | | | Purple | | | |
| Analisis Data | | | | | | | | | | | Red | | |
| Final Desain | | | | | | | | | | | | Red | |

BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1 Hasil Penelitian

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

4.1.1 Wawancara

a. Wawancara 1

Informan : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya

Nama : Ibu Ike

Jabatan : Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Kota Surabaya

Tempat : Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya

Tanggal : 4 Oktober 2018



*Gambar 4.1 Wawancara dengan ibu ike
(sumber : Prakoso, 2019)*

Table 4.1 Hasil Wawancara 1

| | | |
|----|------------------|--|
| 1. | Fokus penelitian | Pengetahuan umum mengenai <i>event</i> wisata Surabaya |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Apa tujuan dari diadakannya <i>event</i> wisata? • Seperti apa gambaran umum mengenai <i>event</i> di surabaya? |
| | Jawaban | Pilihan destinasi wisata yang ada di kota Surabaya cukup terbatas, sehingga Dinas Pariwisata Kota Surabaya memberikan alternatif wisata lain untuk dapat menarik wisatawan berkunjung ke Kota Surabaya, salah satunya adalah dengan mengadakan <i>event</i> . Beberapa <i>event</i> yang dinilai cukup sukses menarik minat dan perhatian wisatawan yang berkunjung ke Surabaya antara lain Mlaku-mlaku Nang Tunjungan, Rujak Uleg, Parade Juang, dan Surabaya Cross Culture. Disisi lain, dengan diadakannya <i>event</i> tersebut nyatanya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi para pelaku UKM yang ikut berpartisipasi dalam <i>event</i> tersebut dan juga meningkatkan angka kunjungan wisatawan di Kota Surabaya. |
| 2. | Fokus penelitian | Daya tarik yang dimiliki <i>event</i> wisata surabaya |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Apa yang menjadi daya tarik <i>event</i> wisata (dikemas dalam acara) dibanding dengan berkunjung ke tempat” wisata yang ada di surabaya? |
| | Jawaban | <i>Event</i> wisata yang ada di surabaya dilaksanakan pada titik lokasi wisata yang sudah ada. <i>Event</i> wisata ini merupakan inovasi baru guna menjadikan lokasi wisata surabaya memiliki daya tarik lebih sehingga sangat dinanti-nanti oleh masyarakat. sebagai contoh dalam <i>event</i> Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan adalah pengalaman yang didapat masyarakat dalam <i>event</i> tersebut, masyarakat dapat menikmati suasana meriah pada jalan tunjungan dilengkapi pertunjukan seni dan aneka macam |

| | | |
|----|------------------|---|
| | | kuliner khas Surabaya sampai dengan santapan ala resto hotel berbintang dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu juga terdapat berbagai macam kerajinan unik yang dijual disana |
| 3. | Fokus penelitian | <i>Event</i> yang paling di minati oleh wisatawan |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Apa saja <i>event</i> wisata Surabaya yang di tunggu-tunggu oleh masyarakat? Apa faktor yang mempengaruhi tingkat antusias masyarakat tersebut? |
| | Jawaban | Banyak <i>Event</i> di Surabaya yang memiliki animo tinggi dimana yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat antara lain Parade Juang, Mlaku-mlaku Nang Tunjungan, Rujak Uleg, Surabaya Cross Culture, dan Parade Bunga. Masyarakat sangat senang dengan adanya hiburan yang bisa di dapat tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. |
| 4. | Fokus penelitian | Segmentasi <i>event</i> wisata budaya |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi yang di sasar untuk <i>event</i> wisata budaya? |
| | Jawaban | Tidak ada segmentasi secara khusus karena <i>Event</i> yang diselenggarakan bertujuan untuk menjadi hiburan rakyat sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan dari mulai anak-anak hingga dewasa, dan tidak dibatasi umur. |
| 5. | Fokus penelitian | Kebutuhan Souvenir dalam kegiatan pariwisata |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Pentingkah souvenir dalam kegiatan pariwisata? |
| | Jawaban | adanya souvenir sangatlah penting, terutama saat ada wisatawan yang berkunjung atau melakukan studi banding. Souvenir bisa menjadi kenang-kenangan bagi orang yang berkunjung ke Kota Surabaya. |
| 6. | Fokus penelitian | Tanggapan mengenai persouveniran surabaya |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pendapat anda mengenai persouveniran yang ada di surabaya? Dan seperti apa minat wisatawan terhadap souvenir? |
| | Jawaban | Minat wisatawan untuk membeli souvenir khas Surabaya sangat tinggi. Setiap ada tamu atau pengunjung yang |

| | | |
|----|------------------|---|
| | | hadir ke Surabaya selalu diarahkan ke sentra UKM. Disana, pengunjung dapat mencari batik, tas, oleh-oleh dari udeng, sampai makanan khas Surabaya. |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Kritik dan saran terhadap souvenir kaos yang sudah ada? |
| | | Sebagian besar souvenir kaos yang dijual di sentra UKM masih belum memiliki kualitas yang sebanding dengan kaos yang dijual di Cak Cuk Surabaya. Kedepannya, pemerintah berharap dapat meningkatkan kualitas souvenir yang ada di sentra UKM dengan melakukan pelatihan terhadap pelaku UKM. |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Perubahan apa yang anda harapkan terhadap souvenir kaos surabaya untuk mengedepankan pariwisata kedepannya? |
| | Jawaban | Pemerintah berharap adanya inovasi yang lebih baik dari souvenir yang sudah ada sekarang. Masih perlu banyak pengembangan dalam kegiatan persouveniran Surabaya. |
| 7. | Fokus penelitian | Peluang souvenir konten <i>event</i> surabaya |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Bilamana saya membuat souvenir kaos dengan konten bertema <i>event</i> wisata budaya di surabaya apakah anda tertarik? |
| | Jawaban | Pemerintah Kota Surabaya tertarik dengan generasi muda yang memiliki karya yang inovatif terkait souvenir Kota Surabaya. Karena souvenir ini termasuk salah satu sarana promosi, maka keberadaannya sangat diperlukan. Terutama untuk souvenir yang mengangkat tema <i>event</i> yang diselenggarakan di Kota Surabaya sampai saat ini masih belum ada. |

b. Wawancara 2

Informan : Voice of Jogja brand clothing

Nama : Hery Hermawan Gultom

Jabatan : Owner dan Ilustrator

Tempat : Tamansari Jogja

Tanggal : 2 Januari 2019



*Gambar 4.2 Wawancara dengan mas hery hermawan
(sumber : Prakoso, 2019)*

Table 4.2 Hasil Wawancara 2

| | | |
|----|------------------|---|
| 1. | Fokus penelitian | Penjelasan singkat profil perusahaan |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none">• Apa visi misi VOJ?• Bagaimana sejarah berdirinya VOJ hingga bertahan dan terkenal sampai saat ini? |

| | | |
|----|------------------|--|
| | Jawaban | <p>Visi kami adalah bertahan hidup/mencari rejeki agar keluarga besar voice of jogja bisa damai dan misi kami adalah menjual sekaligus memperkenalkan produk hasil buatan kami yang di dalamnya mengandung nilai budaya sehingga secara tidak langsung budaya daerah juga dapat dikenal oleh masyarakat.</p> <p>Berdirinya voice of jogja karena keterpurukan ekonomi saya. Demi memhidupi keluarga saya mencoba untuk mencari rejeki dari sebuah kaos. Dimulai dengan berjualan kaos polos tanpa brand dan terus berkembang sampai menjadi voice of jogja dengan kaos ilustrasi budaya.</p> |
| 2. | Fokus penelitian | Desain souvenir pakaian |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Apa kelebihan dan karakteristik souvenir yang dijual VOJ dibanding souvenir yang di jual diluar dari segi desain ? • Bagaimana proses desain yang di lakukan oleh VOJ dalam memproduksi produknya di bidang clothing |
| | Jawaban | <p>Kami membuat Konsep budaya wayang tetapi menggunakan gaya atau visual yang modern seperti style komik amerika. Dalam setiap kaos yang di sajikan tidak hanya visual tetapi juga memiliki cerita. Dengan mengangkat cerita-cerita wayang yang asing di dengar oleh masyarakat umum akan menambah pengetahuan bagi calon konsumen.</p> <p>Proses gambar dimulai dengan mentranslate cerita wayang dengan bahasa/visual yang unik. Langsung di tuangkan kedalam sketsa manual menggunakan pensil kemudian masuk proses digitalisasi dan finishing.</p> |
| 3. | Fokus penelitian | Segmentasi <i>event</i> wisata budaya |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana VOJ mempositioningkan diri? |

| | | |
|----|------------------|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Siapa saja target segmentasi pasar pada produk VOJ • Bagaimana cara VOJ menentukan segmen pasar? |
| | Jawaban | <p>Jadi kami memiliki konsep treatment tersendiri untuk calon konsumen. bahwa konsumen bukanlah raja melainkan teman lama yang sudah lama tidak berjumpa. Dengan kedekatan seperti itu membuat calon konsumen merasa enjoy ketika kita bisa sambil ngobrol sekaligus menceritakan cerita” dalam kaos ilustrasi ini.</p> <p>Untuk segmentasi pasar sebenarnya bisa untuk semua ya. dengan konten wayangnya orang tua bisa tertarik dan anak muda juga dapat tertarik karena konsep visualnya ini yang modern dan kekinian.</p> |
| 4. | Fokus penelitian | Peluang souvenir konten <i>event</i> surabaya |
| | Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pendapat anda apabila saya membuat souvenir kaos dengan konten bertema <i>event</i> budaya dan pariwisata kota surabaya menggunakan ilustrasi? |
| | Jawaban | <p>Apa saja yang bertema budaya itu selalu menarik. Karena dari segi kompetitor saja udah jarang yang mengangkat tema tersebut. Setidaknya awal langkah kamu sudah punya nilai lebih daripada konsep yang umum. Tinggal bagaimana cara mengeksekusi konsep tersebut agar tidak kalah menarik dengan souvenir konten lainnya.</p> |

4.1.2 Observasi

Untuk data studi eksisting Penulis melakukan observasi terhadap toko souvenir yang ada di surabaya. salah satunya adalah Centra UKM Surabaya. sudah terdapat 7 lokasi yang di bangun sejak tahun 2014 yaitu centra UKM merr, centra UKM Tunjungan city, centra UKM ITC, centra UKM delta mall, centra UKM bandara Juanda, centra UKM Surabaya northquay, dan centra UKM park and ride.

Centra UKM berada pada naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Namun pemerintah kota surabaya bersinergi baik dengan SKPD lain utamanya Dinas Pariwisata Kota Surabaya. Adaanya centra UKM ini mendapatkan respon yang sangat bagus baik dari kalangan Pengusaha UKM maupun konsumen atau pengunjung. Terdapat berbagai macam produk souvenir yang di jual mulai dari kerajinan tangan, olahan makanan, pakaian batik dan *t-shirt* dengan tema surabaya.



*Gambar 4.3 Observasi centra UKM tunjungan
(sumber : Prakoso, 2019)*

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Wawancara

Wawancara 1

Wawancara pertama dilakukan dengan Ibu Ike selaku Kepala Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Kota Surabaya. karena letak geografisnya, Surabaya memang tidak memiliki potensi alam. Tetapi surabaya memiliki bangunan cagar budaya dan objek wisata lainnya yang dapat di jadikan daya tarik tempat wisata. Dengan kondisi seperti ini pemerintah berupaya untuk mengembangkan potensi

yang sudah ada melalui kegiatan *event* atau festival yang di agendakan tiap tahunnya. Upaya yang telah di lakukan oleh pemerintah mendapat respon positif dari masyarakat karena antusiasme warga surabaya dan animo wisatawan yang tinggi. Hal tersebut sekaligus berbuah baik dalam pertumbuhan ekonomi karena pelaku UKM juga ikut serta berpartisipasi di dalamnya. Namun dinas budaya dan pariwisata kota Surabaya melihat masih kurangnya perkembangan dari souvenir kaos yang ada saat ini. Mereka berharap mengenai kegiatan persouveniran di kota surabaya kedepannya dapat meningkatkan kualitas dan terus berinovasi dengan mengembangkan potensi potensi yang ada.

Dengan masalah-masalah yang ada untuk mendukung dan membantu pengembangan kualitas persouveniran di kota surabaya, perancangan souvenir *t-shirt* ilustrasi ini dapat menjadi salah satu alternative dalam membantu pemerintah kota Surabaya untuk melakukan pengonsepan dalam pembuatan souvenir wisata kota Surabaya, sehingga pemerintah kota dapat meningkatkan kegiatan ekonomi dan meningkatkan kualitas wisata kota Surabaya.

C. Wawancara 2

Wawancara kedua dilakukan dengan mas Hery Hermawan, selaku owner sekaligus illustrator dari Voice of Jogja. Mas hery menjelaskan dalam membuat souvenir harus memiliki value dan keunikan. Seperti halnya Voice of Jogja dimana produsen lain mengangkat tema heritage dan kesan kunonya, tetapi Voice of Jogja berani berbeda dengan desain kaos cerita wayang atau budaya yang kemudian di padu-padankan dengan visual komik amerika. Mes hery juga berpendapat bahwa perancangan yang dilkukan oleh penulis memiliki peluang yang bagus karena sesuatu yang berhubungan dengan budaya akan selalu menarik di tambah dengan eksekusi yang matang.

4.2.2 Analisa Observasi

Setelah melihat hasil dari observasi yang telah dilakukan, dapat di ketahui sampai saat ini Surabaya sudah memiliki 7 centra UKM yang akan terus bertambah dan berkembang. Adanya centra UKM ini mendapatkan respon yang sangat bagus, baik dari kalangan pengusaha UKM maupun konsumen atau pengunjung.

Bagi pelaku UKM dapat menempati secara gratis, dengan menjual harga sesuai keinginan tanpa adanya potongan harga dari pihak pengelola karena centra UKM surabaya merupakan dukungan nyata dari pihak pemerintahan kota Surabaya yang di pimpin oleh ibu Risma agar pelaku UKM semakin semangat dan kreatif.

Terdapat berbagai macam produk souvenir yang di jual mulai dari kerajinan tangan, olahan makanan, pakaian batik dan *t-shirt* dengan tema surabaya. Untuk *t-shirt* ilustrasi memiliki desain yang variatif dari berbagai pelaku UKM. Ilustrasi yang dihasilkan berupa tipografi, gambar landmark, dan icon yang biasa wisatawan umum kenali. Memiliki warna yang sangat bervariasi dan menggunakan bahan cotton combed untuk *t-shirt*nya.

4.3 Studi Eksperimental

4.3.1 Sketsa

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





*Gambar 4.4 Sketsa ilustrasi
(sumber : Prakoso, 2019)*

4.3.2 Proses Digital

Setelah membuat sketsa, penulis langsung membuat ilustrasi digital. Proses digital dimulai dari *outline* sketsa dan kemudian melakukan pewarnaan blocking dan finishing. semua proses digital di lakukan menggunakan *software Adobe Photoshop*.



Gambar 4.5 Proses digital
(sumber : Prakoso, 2019)

4.4 Prototyping

Pada proses *prototyping*, hasil desain ilustrasi akan dicetak pada *T-shirt*. Selain itu, media pendukung seperti *packaging* juga dibuat penulis dalam tahapan ini, dimana hasil-hasil *prototyping* telah tertera dalam gambar.





*Gambar 4.6 Prototipng
(sumber : Prakoso, 2019)*

4.5 User Testing



Tahap ini merupakan tahap menguji minat calon target terhadap apa yang dibuat dalam perancangan ini, dimana 9 orang dipilih menjadi *sample* narasumber. *User testing* menjadi tahapan yang penting dikarenakan dapat bersentuhan langsung dengan target pasar dari penelitian yang disusun. Adapun hasil yang didapatkan adalah para *user* yang diberi formulir pertanyaan, sebagai besar menganggap bahwasanya produk yang dibuat penulis adalah produk layak jual dan diminati pasar. Berikut hasil dari *user testing* (data dari user testing terlampir).


Table 4.3 Hasil user testing



| No | Pertanyaan | presentase | keterangan |
|----|--|---|------------|
| 1. | Rata-rata pengeluaran per bulan: a. < Rp 1.500.000 b. Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 c. Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000 d. Rp 4.500.000 – Rp 6.500.000 e. > Rp 6.500.000 | a: 6 user b: 2 user c: 1 user d: 0 user e: 0 user | |
| 2. | Rata-rata pemasukan per bulan: a. < Rp 2.000.000 b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 c. Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 d. Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 e. > Rp 8.000.000 | a: 1 user b: 5 user c: 3 user d: 0 user e: 0 user | |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 3. | <p>Ketertarikan (Boleh pilih lebih dari satu)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fashion • Art and design • <i>Traveling</i> • <i>Event / festival</i> • Wisata <i>heritage</i> • Wisata alam • Lainnya | <p>Fashion: 8 Art and design: 5 Traveling: 3 <i>Event / festival</i>: 7 Wisata <i>heritage</i>: 1 Wisata alam: 3 Lainnya: 0</p> | |
| 4. | <p>Berapa sering anda dalam setahun berkunjung ke luar kota?</p> <p>a. jarang sekali b. jarang c. sering d. sering sekali</p> | <p>a: 0 user b: 4 user c: 3 user d: 2 user</p> | |
| 5. | <p>Menurut Anda, seberapa penting kebutuhan souvenir di suatu daerah?</p> <p>a. Penting b. Mungkin c. Tidak penting</p> | <p>a: 9 user b: 0 user c: 0 user</p> | |
| 6. | <p>Apakah anda termasuk seseorang yang gemar membeli souvenir sebagai oleh-oleh ketika mengunjungi suatu kota?</p> <p>a. Ya b. Tidak</p> | <p>a: 9 user b: 0 user</p> | |
| 7. | <p>Pernahkah Anda membeli souvenir kota Surabaya?</p> <p>a. Pernah b. Belum pernah</p> | <p>a: 8 user b: 1 user</p> | |
| 8. | <p>Apakah Anda sudah puas dengan kualitas souvenir tersebut?</p> <p>a. Sudah b. Belum</p> | <p>a: 9 user b: 0 user</p> | |
| 9. | <p>Souvenir berupa apakah yang menarik bagi Anda? (Boleh pilih lebih dari satu)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tas • Miniatur • Pakaian • Aksesoris • Lainnya | <p>Tas: 4 user Miniatur: 3 user Pakaian: 7 user Aksesoris: 6 user Lainnya: 0 user</p> | |


**Melampirkan hasil prototype*

| | | | |
|----|---|--|--|
| 1. | <p>Desain Parade Bunga (alt 1)</p>  <p>a. Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut?</p> <p>b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?</p> <p>c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten?</p> <p>d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?</p> <p>e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p> | <p>(a) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 4 user 5: 5 user</p> <p>(b) 1: 0 user 2: 0 user 3: 1 user 4: 3 user 5: 5 user</p> <p>(c) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 0 user 5: 9 user</p> <p>(d) 1: 0 user 2: 0 user 3: 1 user 4: 3 user 5: 5 user</p> <p>(e) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 3 user 5: 6 user</p> | |
| 2. | <p>Desain Surabaya Cross Culture (alt 1)</p>  | <p>(a) 1: user 2: 0 user 3: 2 user 4: 4 user 5: 3 user</p> <p>(b) 1: 0 user 2: 0 user 3: 1 user 4: 4 user 5: 4 user</p> | |

| | | | |
|----|---|---|--|
| |  <p style="text-align: center;">SURABAYA CROSS CULTURE</p> <p>a. Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut?</p> <p>b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?</p> <p>c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten?</p> <p>d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?</p> <p>e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p> | <p>(c) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 4 user 5: 5 user</p> <p>(d) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 7 user 5: 2 user</p> <p>(e) 1: 0 user 2: 0 user 3: 1 user 4: 5 user 5: 3 user</p> | |
| 3. | <p>Desain Rujak Uleg Surabaya (alt 2)</p>  | <p>(a) 1: 0 user 2: 0 user 3: 3 user 4: 4 user 5: 2 user</p> <p>(b) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 5 user 5: 4 user</p> <p>(c) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 4 user 5: 5 user</p> <p>(d) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user</p> | |

| | | | |
|-----------|---|---|--|
| | <p>a. Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut?</p> <p>b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?</p> <p>c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten?</p> <p>d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?</p> <p>e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p> | <p>4: 2 user 5: 7 user</p> <p>(e) 1: 0 user 2: 0 user 3: 1 user 4: 3 user 5: 5 user</p> | |
| <p>4.</p> | <p>Desain Festival Kalimas (alt 2)</p>   <p>a. Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut?</p> <p>b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?</p> <p>c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten?</p> <p>d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?</p> <p>e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p> | <p>(a) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 1 user 5: 8 user</p> <p>(b) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 3 user 5: 6 user</p> <p>(c) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 0 user 5: 9 user</p> <p>(d) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 3 user 5: 6 use</p> <p>(e) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 2 user 5: 7 user</p> | |

| | | | |
|-----------|--|--|--|
| <p>5.</p> | <p>Desain Mlaku-mlaku nak Tunjungan (alt 3)</p>   <p>a. Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut?</p> <p>b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?</p> <p>c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten?</p> <p>d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?</p> <p>e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p> | <p>(a) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 4 user 5: 5 user</p> <p>(b) 1: 0 user 2: 0 user 3: 2 user 4: 4 user 5: 3 user</p> <p>(c) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 3 user 5: 6 user</p> <p>(d) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 5 user 5: 4 user</p> <p>(e) 1: 0 user 2: 0 user 3: 1 user 4: 2 user 5: 6 user</p> | |
| <p>6.</p> | <p>Desain Parade Juang (alt 3)</p>  | <p>(a) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 2 user 5: 7 user</p> <p>(b) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 4 user 5: 5 user</p> | |

| | | | |
|----|---|--|--|
| |  <p>a. Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut?</p> <p>b. Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten?</p> <p>c. Bagaimana pemilihan warna dalam konten?</p> <p>d. Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai?</p> <p>e. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas?</p> | <p>(c) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 4 user 5: 5 user</p> <p>(d) 1: 0 user 2: 0 user 3: 1 user 4: 3 user 5: 5 user</p> <p>(e) 1: 0 user 2: 0 user 3: 0 user 4: 1 user 5: 8 user</p> | |
| 7. | Apakah Anda bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk souvenir pakaian dengan desain ilustrasi yang dibuat penulis? | a: 9 user b: 0 user | |
| 8. | Berilah kritik dan saran untuk produk souvenir Surabaya yang di buat oleh penulis? | <p>User 1 : Perbanyak warna untuk <i>t-shirt</i> yang lain jadi selera orang lebih terpenuhi.</p> <p>User 2 : Desainnya sudah bagus dan cocok digunakan anak-anak sampai dewasa. warna yang dipilih juga nampak menyenangkan sehingga kemungkinan besar dapat menarik minat beli. ada baiknya jika desain ini juga digunakan di media lain-lainnya</p> <p>User 3 : Beberapa dari desain memiliki pemilihan warna yang anti-klimaks. Meski begitu ilustrasi dan skala obyek yang bagus menjadikan desain yang dibuat oleh penulis ini layak diapresiasi.</p> <p>User 4 : Secara visual dan komposisi warna ini udah cukup bagus banget, konten beda dr merchandise yg biasanya ada, sudah cukup modern dan muda, dan disain ini kalo boleh gw bilang untuk kelas A-B. terus kembangin lagi biar semua orang tau kalo <i>event</i> surabaya itu keren2</p> <p>User 5 : Untuk desain overall bagus dan menurutku semuanya bisa dikategorikan souvenir yang layak di pasarkan untuk souvenir surabaya. konten cukup menarik sebagai alternatif souvenir yang gitu</p> | |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>gitu aja selama ini</p> <p>User 6 : Mungkin masukan gw justru lebih ke kaos nya, sayang disain sebgus ini cmn nempel d kaos jadi feeling nya biasa aja (kurang teriak (kaya semangatnya arek arek suroboyo)) penempatan d kaos sangat bisa d olah lagi menurutku... semisal kamu buat full print, atau kaos lengan panjang yg sebagian gambarnya sampe ke lengan dll</p> <p>User 7 : mengenai desain saya suka lucu sekali untuk visualnya. mungkin dari saya lebih pengembangan jenis produk souvenirnya, bisa seperti kemeja atau pakaian lain, juga bisa ke aksesoris mungkin(?)</p> <p>User 8 : melihat gambar ini sangat lucu sekali dan sepertinya untuk anak muda banget ya. sedangkan peminat souvenir kan sangat umum. mungkin ini tantangan buat mas dito bagaimana dengan gambar ini bisa di minati oleh calon pembeli yang sudah tua tua :)</p> <p>User 9 : Pemilihan tipografi dan ukurannya sebaiknya lebih diperhatikan, karena selain ilustrasi yang menarik, hal tersebut juga menjadi point utama yang penting agar pesan dari souvenir dapat sampai tepat pada target pengguna :)</p> <p>Kesimpulan :</p> <p>Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua desain yang dibuat penulis rata-rata sudah baik karena dapat mepresentasikan tempat aslinya dan dapat diaplikasikan pada pakaian. Disamping itu, beberapa responden menyarankan untuk terus berinovasi seperti pengembangan terhadap media lainnya. hal ini dimaksud agar dapat survive dan memperluas target pasar.</p> |
|--|--|---|

4.6 Analisa Data

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

Dilihat dari beberapa tahapan tersebut, penulis menargetkan beberapa *user* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kemudian, tahapan yang paling signifikan adalah *user testing*, dimana penulis melakukan tes secara langsung terhadap *user*, dimana definisi dari *user* adalah mereka yang ditetapkan penulis sebagai calon target pasar.

pada tahap *user testing*, penulis melakukan sortir terlebih dahulu terhadap responden yang akan dijadikan sampel target pasar. Adapun 9 responden yang terkumpul merupakan

gabungan dari beberapa latar belakang yang berbeda dengan ketertarikan yang sama. Dari tahap ini, penulis mendapatkan data a bahwasanya produk yang dibuat penulis adalah produk layak jual dan diminati pasar, hal ini ditunjukkan dengan keputusan mereka yang menyatakan bahwa user akan mengeluarkan uangnya untuk membeli produk jadi buatan penulis.



Gambar 4.7 Dokumentasi user testing
(sumber : Prakoso, 2019)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Deskripsi Perancangan

Perancangan ilustrai *t-shirt* sebagai souvenir kota Surabaya dengan mengangkat konten wisata *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya merupakan salah satu upaya untuk memberikan variasi dan alternatif dalam sebuah persouveniran khususnya desain *t-shirt* yang ditujukan untuk meningkatkan rasa bangga terhadap wisata wisata yang ada pada surabaya.

Konsep visual dari perancangan ini di tentukan melalui hasil riset dan analisa yang dilakukan melalui depth interview dengan target audiens seperti kabid destinasi pariwisata kota surabaya, dan ilustrator voice of jogja yang kemudian menjadikan masukan terhadap perancangan *t-shirt* sebagai souvenir kota Surabaya dengan mengangkat konten wisata *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya

5.2 Target Audiens

a. Segmentasi Demografis

- Usia : 18-26 tahun
- Jenis : Laki-laki dan perempuan
- Domisili : Domestik
- Penghasilan perbulan : Rp. 500.000 – Rp. 4.000.000
- Pendidikan terakhir : SMA atau sederajat

b. Segmentasi Geografis

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

c. Segmentasi Psikologis

- Peduli akan penampilan/*fashionable*
- Percaya diri
- Memiliki ketertarikan pada seni
- Memiliki ketertarikan pada aktivitas *event* budaya

5.3 Konsep Desain

5.3.1 Keyword

Konsep perancangan ini ditentukan dari hasil beberapa analisa yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis. Analisa eksisting, observasi, depth interview, dan kuesioner menjadi dasar dari perumusan konsep desain yang di gunakan dasar panduan perancangan *t-shirt* sebagai souvenir kota Surabaya dengan mengangkat konten wisata *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya.

Adapun keyword dari perancangan yang penulis lakukan adalah “joyfull of cultural and tourism *event* surabaya” hal ini menjelaskan bagaimana ilustrasi *t-shirt* ini menjadi media yang mengekspose kegembiraan di dalam *event* budaya dan pariwisata kota surabaya. Melalui ilustrasi untuk *t-shirt* penulis memiliki tujuan untuk mengenalkan dimana surabaya yang di kenal sebagai kota metropolitan tidak selalu menjemukan dan menjenuhkan. Di karenakan surabaya memiliki banyak *event-event* wisata budaya dan pariwisata sebagai hiburan rakyat yang layak untuk di banggakan.

5.3.2 Keterangan keyword

What to say :

“joyfull of cultural and tourism *event* surabaya”

a. Visi dan Misi

Visi : menjadikan wisata surabaya yang berdaya saing

Misi :

1. Semakin banyak masyarakat terlibat dalam membangun euphoria yang positif dari *event* wisata
2. Membuat perencanaan jangka panjang yang mengarah ke *event* budaya dan pariwisata surabaya dengan kerjasama yang harmoni antara pemerintah kota, masyarakat dan pihak ketiga

b. Stakeholder

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

1. Mampu menonjolkan ciri khas dan keunikan dari obyek wisata Surabaya.
2. Pakaian yang dirancang bisa melihat peluang tren yang ada saat ini.
3. Memiliki keunikan agar mampu bersaing dengan brand merch lainnya

Kesimpulan dari Visi, misi, dan Stakeholder :

Surabaya memiliki *event* wisata dan budaya yang di dukung secara luas oleh berbagai pihak untuk membangun kesejahteraan jasmani dan rohani masyarakat surabaya.

c. Fenomena

Berikut adalah fenomena yang mendasari perancangan souvenir *t-shirt* surabaya

1. Surabaya memiliki potensi wisata *event* yang potensial dan tak kalah dengan objek wisata lainnya
2. Surabaya memiliki Sedikit pelaku souvenir *t-shirt* yang bisa bersaing dengan souvenir kota lain
3. Destinasi wisata luar negeri mempunyai desain souvenir khususnya kaos yang sangat menarik dan disukai wisatawan

d. Problematika

1. Masih belum adanya pengonsepan mengenai souvenir *t-shirt* yang menunjukkan potensi wisata *event* dan budaya kota Surabaya
2. Kebutuhan akan souvenir sangat tinggi dan akan berpengaruh terhadap pengembangan kota Surabaya, maka dibutuhkan souvenir yang merupakan bagian dari membangun *brand identity*

e. Audit Visual

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

1. Souvenir pakaian Surabaya yang akan dibuat harus mampu mengomunikasikan keunikan dan karakteristik yang ingin ditonjolkan
2. Souvenir *t-shirt* yang akan di produksi harus mementingkan aspek bahan dan material sehingga nyaman saat di kenakan
3. Surabaya ingin dicitrakan memiliki berbagai wisata *event* dan budaya yang unik.

Kesimpulan dari fenomena, problematika, dan audit visual:

Surabaya memerlukan souvenir *t-shirt* yang menarik dan dibutuhkan oleh wisatawan, memiliki kekhasan, keunikan, mencerminkan Surabaya dalam upaya membangun sebagai daerah yang memiliki *event* wisata budaya berpotensi yang patut untuk dikunjungi.

f. Rumusan Masalah

Dapat dirumuskan masalah pada perancangan ini yaitu:

“Bagaimana merancang desain ilustrasi *t-shirt* dengan menampilkan konten *event* budaya dan pariwisata Surabaya sebagai alternatif souvenir kota Surabaya?”

5.3.3 Luaran Perancangan

Luaran perancangan ini adalah 18 desain ilustrasi terdiri dari 6 *event* wisata budaya dan pariwisata kota surabaya dengan pertimbangan *event* yang memiliki animo tinggi terhadap wisatawan dan juga memiliki element yang dapat merepresentasikan sisi kota surabaya dari segi kegiatan, enviromen, dan objek-objeknya. Ilustrasi tersebut nantinya akan diaplikasikan pada *t-shirt*.

5.4 Kriteria Desain

5.4.1 Kriteria Gambar

Dalam proses ini penulis membuat kriteria desain sebagai arahan solusi rancangan untuk menjawab permasalahan desain yang di jabarkan melalui point point sebagai berikut.

- Dapat merepresentasikan *event* budaya dan pariwisata kota surabaya
- Gambar visual yang menyenangkan dan *friendly*
- Detail dari kegiatan, objek, dan suasana dapat tersampaikan



Ilustrasi yang di visualisasikan harus kompleks seperti objek, aktifitas, dan *environment* agar pesan yang di sampaikan mudah di tangkap oleh audiens. Sehingga visual yang dijadikan ilustrasi harus unik, dan mudah di pahami, oleh karena itu dalam pembuatan ilustrasi pada perancangan ini gaya gambar yang digunakan adalah kartun dengan mengadaptasi dari gambar kartun mid century dan gaya ilustrasi mice cartoon.



Gambar 5.1 Kriteria gambar
(sumber: Google image)

a. kriteria gambar mice cartoon

Table 5.1 Kriteria gambar mice cartoon

| Mice Cartoon | Karakteristik gambar |
|---|---|
|  | <p>Memiliki bentuk badan yang kurang proporsional, karakteristik wajah seperti bentuk hidung dan mata yang relatif sama. Aktifitas orang digambarkan dengan detail.</p> |
|  | <p>walaupun dalam bentuk kartun sederhana, objek masih dapat di kenali dengan jelas.</p> |
|  | <p>bangunan menyatu dengan aktivitas orang sehingga secara keseluruhan terlihat seperti gambar suasana</p> |

b. kriteria gambar Mid century cartoon

Table 5.2 Kriteria gambar mid century cartoon

| Mid century cartoon | Karakteristik warna |
|---|---|
|  | <p>Full color, dengan shading kasar seperti penggunaan crayon / pensil warna. Sedikit menggunakan outline untuk mempertegas gambar. Kombinasi warna yang di hasilkan sangat nyaman di mata.</p> |

5.4.2 Kategori Ilustrasi

Dalam perancangan ini, terdapat 3 kategori ilustrasi. Penulis membuat beberapa alternatif desain yang memiliki kategori implementasi desain ilustrasi yang berbeda. Hal ini bertujuan agar desain yang disajikan beragam dan tidak monoton.

a. Ilustrasi 1



*Gambar 5.2 Desain ilustrasi 1
(sumber: Prakoso, 2019)*

digambarkan dengan landscape dari kejadian dalam *event*, di dalamnya terdapat gambar lokasi *event*, objek, aktifitas, & karakter yang di rekonstruksi dalam 1 ilustrasi. Berikut detail dari alternatif 1, antara lain :

- Terdapat 5-10 karakter
- Di sisipkan karakter sura / buaya dalam kerumunan
- Objek bangunan menyatu seperti dalam gambar suasana
- Terdapat cuaca siang – malam dalam ilustrasi
- merupakan gambar rekontruksi dari kejadian asli dalam acara.

b. Ilustrasi 2



*Gambar 5.3 Desain ilustrasi 2
(sumber: Prakoso, 2019)*

digambarkan dengan permainan komposisi. objek yang terdapat dalam gambar antara lain aktifitas pengunjung *event* dan objek” yang sering di temui dalam acara. Berikut detail dari alternatif 2, antara lain :

- Terdapat 1-10 karakter
- Terdapat segala objek benda dalam acara
- Tidak ada nya background dalam ilustrasi
- Gambar datar tidak ada kedalaman seperti *pattern*
- merupakan gambar dengan permainan komposisi

c. Ilustrasi 3



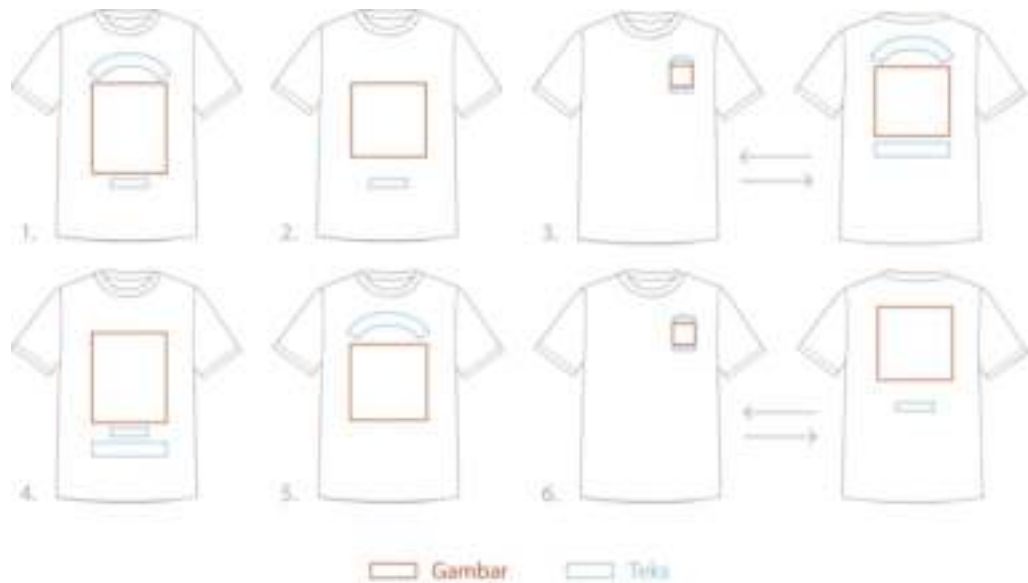
*Gambar 5.4 Desain ilustrasi 3
(sumber: Prakoso, 2019)*

digambarkan dengan karakter sura dan baya yang sedang berkostum sesuai aktifitas acara dengan background bangunan landmark di lokasi acara.

- Terdapat 2 karakter utama sura dan buaya
- Menggambarkan aktifitas sebagai objek utama
- Bangunan sebagai background
- Terdapat cuaca siang – malam dalam ilustrasi

5.4.3 Kategori Layout

Penulis membuat beberapa alternatif dengan memadukan gambar dan teks yang di desain agar mendapatkan komposisi yang baik. Berikut merupakan desain layout yang akan di implementasikan pada *t-shirt*.



Gambar 5.5 Kategori layout untuk ilustrasi

(sumber: Prakoso, 2019)

Dalam penerapannya telah di kategorikan seperti berikut,

- alternatif 1 : menggunakan nomer 1 dan 4, yaitu cetak 1 sisi bagian depan
- alternatif 2 : menggunakan nomer 2, yaitu 1 sisi bagian depan dan nomer 3, 6 dengan cetak 2 sisi depan-belakang
- alternatif 3 : menggunakan nomer 5, yaitu 1 sisi bagian depan dan nomer 3, 6 dengan cetak 2 sisi sisi depan belakang

5.4.4 Konten Ilustrasi

penentuan objek gambar pada setiap ilustrasi di lakukan untuk membantu proses implementasi. Ilustrasi berisikan element objek, aktifitas dan *environment* dalam tiap *event* wisata yang sudah di tentukan berdasarkan analisis observasi.

Berikut adalah 6 *event* budaya pariwisata kota surabaya beserta objek-objeknya yang di pilih penulis untuk dijadikan konten kedalam ilustrasi *t-shirt*.

Table 5.3 Daftar konten dalam ilustrasi

| No. | Event | Konten |
|-----|----------------------------|--|
| 1 | Rujak uleg | Aktifitas : menguleg rujak uleg bersama |
| | | Aktivitas : berswafoto |
| | | Objek : buah sayuran dan komposisi rujak uleg lainnya |
| | | Objek : rujak uleg raksasa |
| | | Environment : kia-kia |
| 2 | Festival Kalimas | Aktifitas : perform diatas perahu |
| | | Interaksi : hiruk piuk penonton |
| | | Objek : dragon boat dan perahu hias |
| | | Objek : lampion |
| | | Environment : jembatan pemuda |
| 3 | Surabaya cross culture | Aktifitas : peserta acara di arak menggunakan becak hias |
| | | Aktifitas : peserta menampilkan perform |
| | | Environment : gedung siola |
| | | Interaksi : hiruk piuk penonton |
| | | Objek : becak hias |
| 4 | Mlaku mlaku nang tunjungan | Aktifitas : Pengunjung di sepanjang jalan tunjungan |
| | | Aktifitas : makan dan minum |
| | | Environment : jalan tunjungan |
| | | Objek : lelampuan jalan tunjungan |
| | | Objek : aneka manakan dan minuman |
| 5 | Festival Parade bunga | Aktifitas : peserta berparade sepanjang jalan |
| | | Aktifitas : penonton menunggu peserta parade |
| | | Aktivitas : penonton berswafoto |
| | | Objek : kendaraan parade |
| | | Objek : peserta parade dengan kostum unik |
| 6 | Parade juang surabaya | Aktifitas : peserta berkeliling dengan perform |
| | | Aktifitas : penonton berswafoto |
| | | Environment : depan wismilak |
| | | Objek : kendaraan parade |
| | | Objek : kostum dan peralatan perang |

5.4.5 Warna

Warna untuk ilustrasi pada perancangan ini adalah warna dasar pada crayon 24 warna. di kombinasikan dengan objek ilustrasi untuk menggambarkan suasana dari festival, dengan tone warna yang fun dengan tujuan merepresentasikan kemeriahan dari *event* wisata budaya dan pariwisata kota surabaya. Sedangkan warna untuk kaos menggunakan berbagai warna yang di selaraskan dengan ilustrasi.



Gambar 5.6 Warna
(sumber: Prakoso, 2019)

5.4.6 Tipografi

Unsur tipografi dalam perancangan ini ditujukan untuk elemen pendukung pada ilustrasi. Tipografi yang digunakan pada perancangan souvenir ini berjenis *script* karena mudah terbaca dan memberi kesan fun, dan humble

Table 5.4 Tabel tipografi

| Nama Font | Jenis Font | Pengaplikasian |
|-----------|----------------------|-----------------|
| Hogfish | Dekoratif - display | SURABAYA |
| Segoe | Script - handwritten | <i>Surabaya</i> |

5.5 Logo brand

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

5.5.1 Penamaan Logo

Nama brand untuk souvenir yang dipilih oleh penulis adalah Yoroyo. Nama yoroyo diambil dari Bahasa Jawa “ijo royo-royo” yang memiliki arti hijau sekali. Sebuah ungkapan yang menggambarkan kemakmuran dan kebahagiaan. dan menurut pakar psikologi warna hijau bisa membangkitkan kebahagiaan, rasa gembira, serta gairah hidup. demikian nama Yoroyo dipilih dimaksudkan dapat merepresentasikan kebahagiaan sebuah *event* yang ada dalam kota Surabaya.

5.5.2 Sketsa Logo

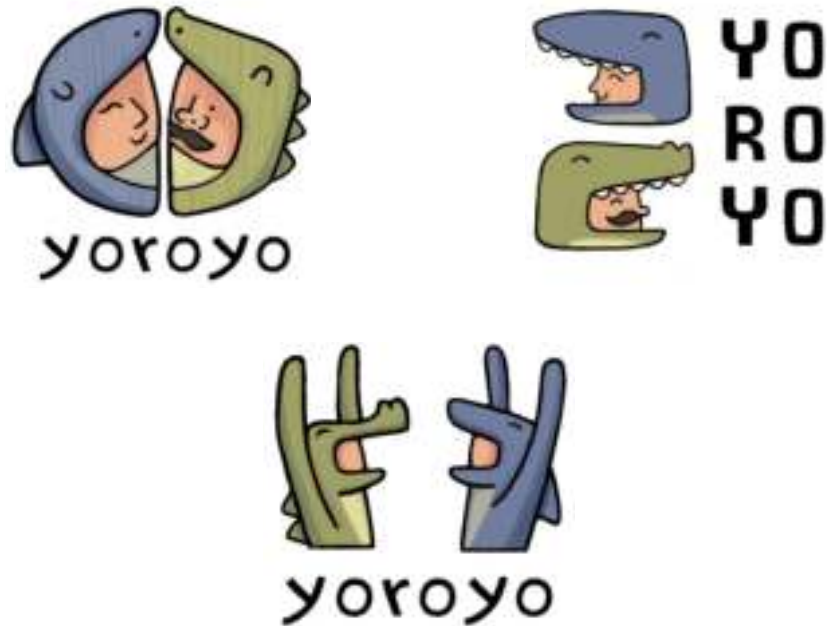
Penulis memberikan beberapa alternatif logo yang terdiri dari logotype dan mascot logo. Logo untuk brand ini dibuat dengan menekankan kesan yang menyenangkan, lucu, dan humble.



Gambar 5.7 Sketsa logo
(sumber: Prakoso, 2019)

5.5.3 Logo Digital

Pada tahap ini penulis memilih 3 sketsa alternatif terbaik, yang akan di proses digitalisasi dengan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator. logo digital juga akan mengalami perubahan *minor* dari sketsa sebelumnya.



Gambar 5.8 Logo digital
(sumber: Prakoso, 2019)

5.5.4 Final Logo

Berikut merupakan desain logo akhir dari brand Yoroyo. Logo yang terpilih terinspirasi dari ikan sura dan buaya dari logo surabaya.



Gambar 5.9 Final logo
(sumber: Prakoso, 2019)

5.6 Proses Desain

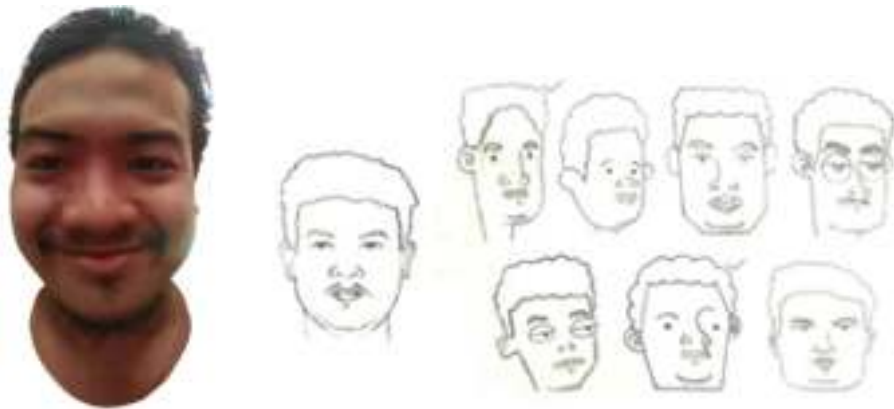
Dalam membuat varian desain, penulis membuat table untuk menentukan desain ilustrasi yang akan dibuat, Terdapat tiga macam kategori ilustrasi yang akan diimplementasikan. Sebelum itu, penulis menentukan foto objek asli untuk diamati, kemudian diteruskan ke dalam sketsa manual diatas A3.

5.6.1 Eksplorasi Visual

Sebelum membuat sketsa, penulis melakukan eksplorasi visual dari beberapa gaya yang telah ditentukan yaitu gaya gambar kartun. Eksplorasi visual dibuat berdasarkan elemen desain yang dibutuhkan yaitu objek utama seperti karakter manusia dan bangunan. eksplorasi wajah mengambil contoh dari masyarakat surabaya dan ibu walikota Risma. Sedangkan eksplorasi bangunan mengambil landmark dari tempat” wisata *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya.



Gambar 5.10 Eksplorasi visual wajah bu Risma
(sumber: Prakoso, 2019)



Gambar 5.11 Eksplorasi visual wajah laki laki
(sumber: Prakoso, 2019)



Gambar 5.12 Eksplorasi visual bangunan (a) landmark kya-kya
(sumber: Prakoso, 2019)



Gambar 5.13 Eksplorasi visual bangunan (b) gedung ismilak (c) gedung siola (d) taman bungkul
 (e) bambu runcing (f) monument monkasel
 (sumber: Prakoso, 2019)

Berikut merupakan karakter baya dan sura yang akan masuk di dalam setiap ilustrasi.



Gambar 5.14 Eksplorasi visual karakter utama
(sumber: Prakoso, 2019)

5.6.2 Desain Ilustrasi

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



Gambar 5.15 Proses desain ilustrasi
(sumber: Prakoso, 2019)

Diawali dengan proses sketsa manual dari moodboard yang sudah di pilah. Lalu dilanjutkan pada tahap digitalisasi menggunakan adobe photoshop mulai dari proses outline, blocking warna sampai proses finishing ilustrasi.

A. Festival Kalimas

- Ilustrasi 1



Gambar 5.16 Proses desain 1 festival kalimas

(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 1 Festival kalimas. Dimulai dari pengumpulan ide bentuk gambar dari berbagai objek. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan sebuah suasana pada acara dengan memasukan beberapa objek ikonik diantaranya dragonboat dengan peserta yang sedang melakukan perform sembur api, penonton, dan jembatan pemuda sebagai ikon bangunan dari lokasi sungai kalimas. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk proses digitalisasi dan coloring. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

- Ilustrasi 2



Gambar 5.17 Proses desain 2 festival kalimas
(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 2 Festival Kalimas. Dalam ilustrasi ini terdapat objek yang sering dijumpai pada acara festival kalimas, digambarkan dengan peserta yang sedang perform, dan berbagai macam keseruan penonton di dalam acara festival kalimas. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

- Ilustrasi 3

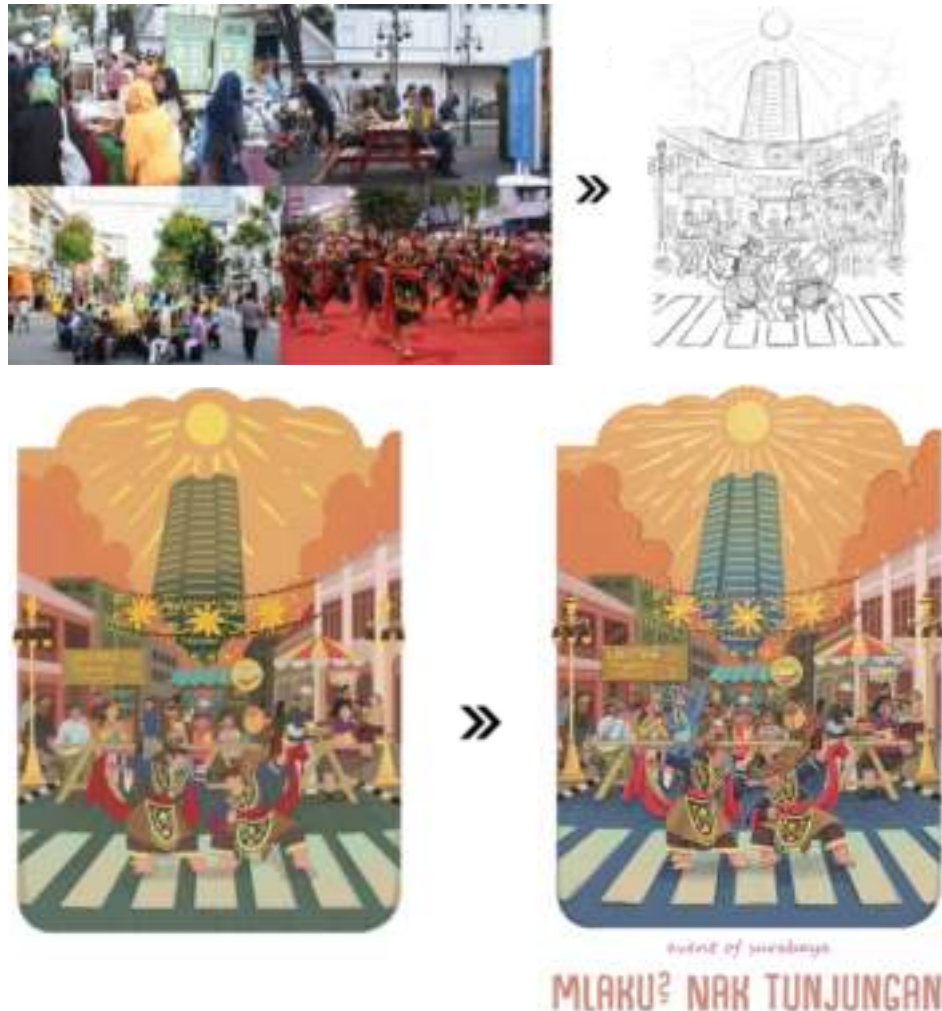


Gambar 5.18 Proses desain 3 festival kalimas
(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 3 Festival Kalimas. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan objek-objek utama yang ada dalam festival dengan karakter maskot sura dan baya, seperti peserta yang sedang perform di atas dragonboat dengan latar belakang lokasi sungai kalimas dan jembatan pemuda. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

B. Mlaku-mlaku nak tunjungan

- Ilustrasi 1



Gambar 5.19 Proses desain 1 mlaku-mlaku nak tunjungan

(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 1 Mlaku-mlaku nak tunjungan. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan sebuah suasana yang ada pada acara dengan memasukan beberapa objek yang banyak ditemui dalam acara diantaranya pengunjung dengan segala aktifitasnya seperti makan dan berbincang-bincang, tenant UMKM, perform remo, beserta bangunan yang ada di sekitar jalan tunjungan. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk proses digitalisasi dan coloring. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

- Ilustrasi 2



Gambar 5.20 Proses desain 2 mlaku-mlaku nak tunjungan
(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 2 Mlaku-mlaku nak tunjungan. Dalam ilustrasi ini terdapat objek yang sering dijumpai pada acara, digambarkan dengan keluarga lengkap dengan anaknya sedang berjalan jalan, dan objek seperti makanan minuman dan barang-barang yang dijual tenant UMKM. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

- Ilustrasi 3



Gambar 5.21 Proses desain 3 mlaku-mlaku nak tunjungan

(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 3 mlaku mlaku nak tunjungan. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan objek-objek utama yang ada dalam festival dengan karakter maskot sura dan baya, seperti karakter yang sedang jalan jalan membawa makanan di latar belakang dengan suasana jalan tunjungan. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

C. Surabaya Cross Cultur

- Ilustrasi 1



Gambar 5.22 Proses desain 1 surabaya cross culture

(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 1 Surabaya Cross Culture. Dimulai dari pengumpulan ide bentuk gambar dari berbagai objek. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan sebuah suasana yang ada pada acara dengan memasukan beberapa objek ikonik diantaranya becak hias dengan berbagai peserta dari berbagai negara, penonton, dan siola sebagai ikon bangunan dari rute yang di lalui oleh becak hias. Setelah proses sketsa, kemudian gambar diproses digitalisasi dan coloring. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

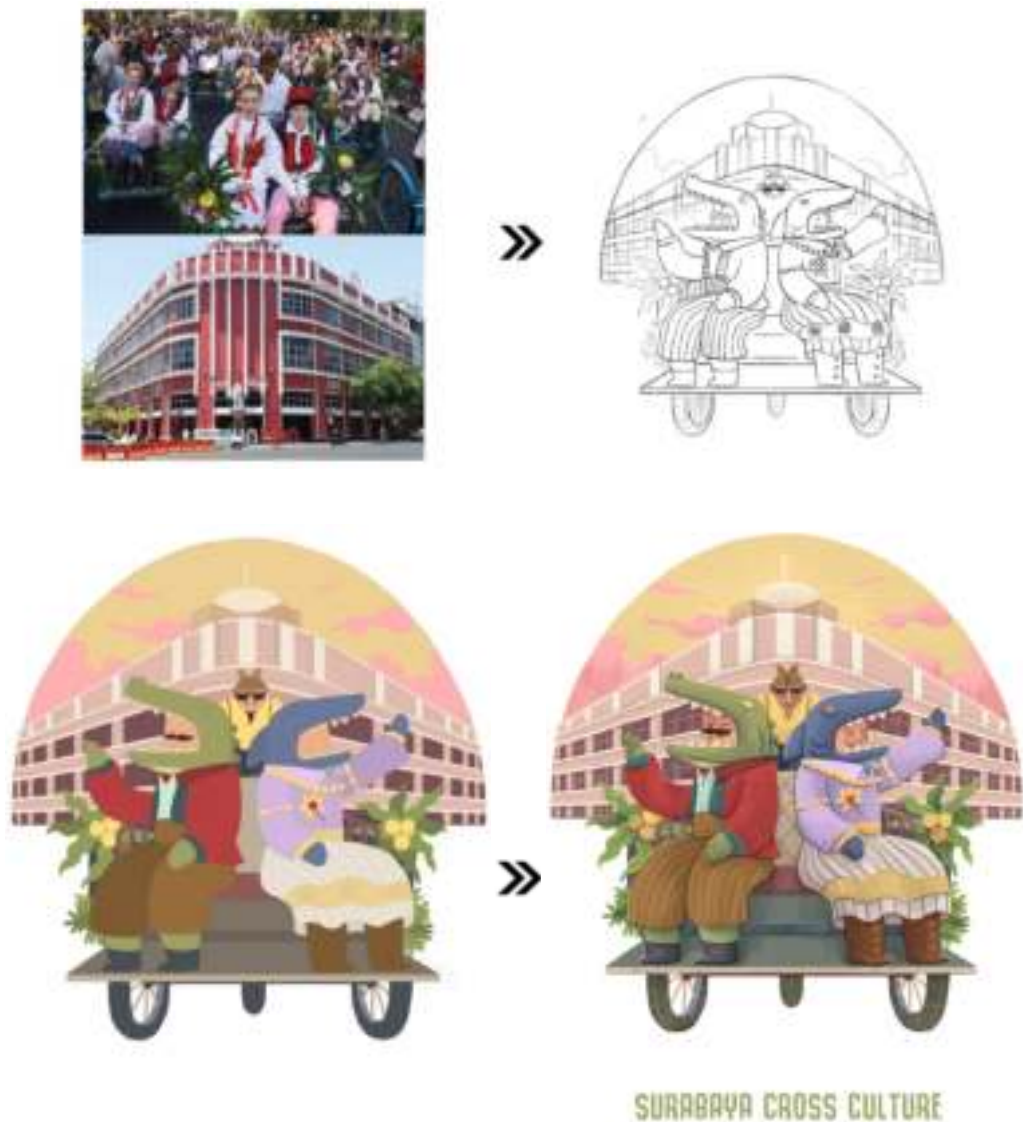
- Ilustrasi 2



*Gambar 5.23 Proses desain 2 surabaya cross culture
(sumber: Prakoso, 2019)*

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 2 Surabaya Cross Culture. Dalam ilustrasi ini terdapat aktifitas dari acara surabaya cross culture, digambarkan dengan becak hias, berbagai perform tarian dan permainan alat musik dari peserta acara. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke software untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai moodboard warna. Setelah itu dilakukan layouting pada template kaos.

- Ilustrasi 3



Gambar 5.24 Proses desain 3 surabaya cross culture

(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 3 Surabaya cross culture. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan objek-objek utama yang ada dalam festival dengan karakter maskot sura dan baya, seperti peserta yang sedang di arak menggunakan becak hias dengan latar belakang lokasi gedung siola. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

D. Parade Juang

- Ilustrasi 1



Gambar 5.25 Proses desain 1 parade juang

(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 1 Surabaya parade juang. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan sebuah suasana yang ada pada acara dengan memasukan beberapa objek ikonik diantaranya aktifitas perang oleh peserta acara, dengan gedung wisnilak sebagai ikon bangunan sebagai salah satu titik lokasi perform. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk proses digitalisasi dan coloring. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos

- Ilustrasi 2



Gambar 5.26 Proses desain 2 parade juang
(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 2 Surabaya Parade juang. Dalam ilustrasi ini terdapat objek yang sering dijumpai pada acara surabaya Parade juang, digambarkan dengan peserta yang sedang perform, dan benda benda yang di bawa oleh peserta acara. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

- Ilustrasi 3



Gambar 5.27 Proses desain 3 parade juang

(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 3 Parade juang. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan objek-objek utama yang ada dalam festival dengan karakter maskot sura dan baya, seperti peserta yang sedang teatrikal bertempur dengan latar belakang lokasi gedung wismilak. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

E. Parade Bunga

- Ilustrasi 1



Gambar 5.28 Proses desain 1 parade bunga
(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 1 Surabaya Parade bunga. Dimulai dari pengumpulan ide bentuk gambar dari berbagai objek. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan sebuah suasana yang ada pada acara dengan memasukan beberapa objek ikonik diantaranya peserta acara dengan kostum uniknya diikuti dengan mobil hias, dan bangunan di jalan tunjangan sebagai ikon dari rute yang di lalui oleh parade bunga. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk proses digitalisasi dan coloring. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

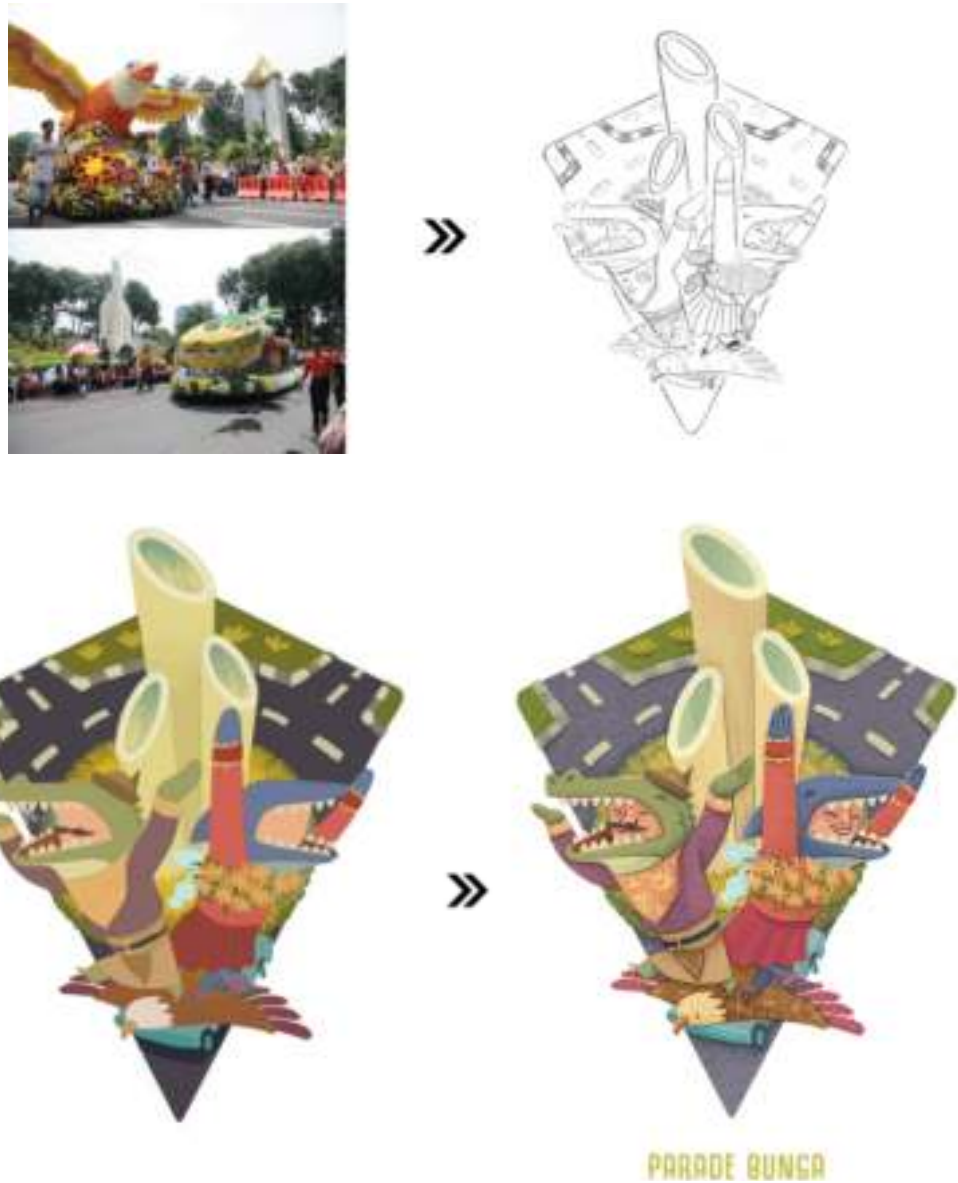
- Ilustrasi 2



Gambar 5.29 Proses desain 2 parade bunga
(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 2 Surabaya Parade juang. Dalam ilustrasi ini terdapat objek yang dijumpai pada acara surabaya Parade bunga, digambarkan dengan beberapa peserta menggunakan kostum, drumband, dan mobil hias. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

- Ilustrasi 3



Gambar 5.30 Proses desain 3 parade bunga
(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 3 Parade bunga. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan objek-objek utama yang ada dalam festival dengan karakter maskot sura dan baya, seperti peserta yang sedang perform di atas mobil hias dengan latar belakang bambu runcing. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

F. Rujak Uleg

- Ilustrasi 1



Gambar 5.31 Proses desain 1 rujak uleg

(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 1 Rujak uleg surabaya. Dimulai dari pengumpulan ide bentuk gambar dari berbagai objek. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan sebuah suasana yang ada pada acara dengan memasukan beberapa objek ikonik diantaranya peserta berkostum dengan aktifitas mengulegnya, penonton, dan kya-kya sebagai ikon bangunan dari tempat diadakannya acara. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk proses digitalisasi dan coloring. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

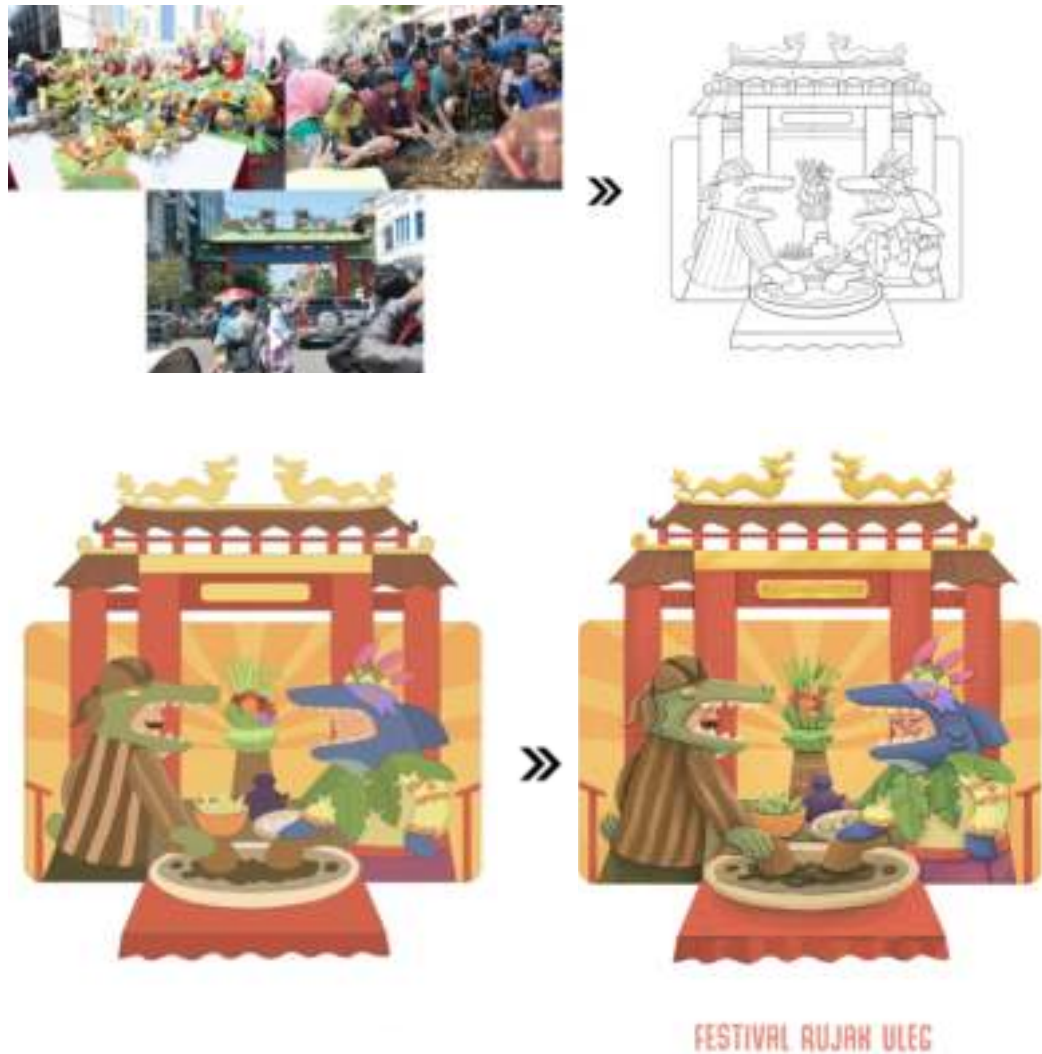
- Ilustrasi 2



Gambar 5.32 Proses desain 2 rujak uleg
(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 2 Surabaya Cross Culture. Dalam ilustrasi ini menampilkan aktifitas menguleg rujak di ikuti dengan bahan bahan dasar untuk membuat rujak uleg, digambarkan dengan ibu-ibu yang enjoy dalam acara. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

- Ilustrasi 3



Gambar 5.33 Proses desain 3 rujak uleg

(sumber: Prakoso, 2019)

Gambar diatas merupakan proses desain ilustrasi 3 Festival rujak uleg. Dalam ilustrasi ini penulis ingin menggambarkan objek-objek utama yang ada dalam festival dengan karakter maskot sura dan baya, seperti peserta yang sedang menguleg rujak dengan latar belakang landmark kya-kya. Setelah proses sketsa, kemudian gambar dibawa ke *software* untuk menjadi bentuk digital dengan warna yang sudah ditentukan sesuai *moodboard* warna. Setelah itu dilakukan *layouting* pada template kaos.

5.7 Implementasi Hasil Desain

Beberapa desain yang dihasilkan dapat diaplikasikan kedalam beberapa varian warna kaos. Berikut ini merupakan rangkaian implementasi hasil desain:

- a. Implementasi kategori alternatif 3

Alternatif 1 **hanya sisi depan**



Gambar 5.34 Implementasi alternative 1(1 sisi)
(sumber: Prakoso, 2019)

b. Implementasi kategori alternatif 2

Alternatif 2 **hanya sisi depan**



Gambar 5.35 Implementasi alternative 2 (1 sisi)
(sumber: Prakoso, 2019)

Alternatif 2 **2-sisi**





sisi depan



sisi belakang



sisi depan



sisi belakang

*Gambar 5.36 Implementasi alternative 2 (2 sisi)
(sumber: Prakoso, 2019)*

c. Implementasi kategori alternatif 3

Alternatif 3 **hanya sisi depan**



Gambar 5.37 Implementasi alternative 2 (1 sisi)
(sumber: Prakoso, 2019)

Alternatif 3 **2 sisi**





sisi depan



sisi belakang



sisi depan



sisi belakang

*Gambar 5.38 Implementasi alternative 3 (2 sisi)
(sumber: Prakoso, 2019)*

5.8 Produksi

5.8.1 Perkiraan Biaya Produksi

Berikut rincian dari harga produksi kaos:

- Kaos lengan pendek

Kaos putih (termasuk sablon) = Rp 60.000,- / pcs

Kaos berwarna (termasuk sablon) = Rp 70.000,- / pcs

Harga kaos putih = harga x keuntungan

= Rp 60.000 x 150%

= Rp 90.000,

Harga kaos berwarna = harga x keuntungan

= Rp 70.000 x 150%

= Rp 105.000,-

- Kaos lengan panjang

Kaos putih (termasuk sablon) = Rp 65.000,- / pcs

Kaos berwarna (termasuk sablon) = Rp 75.000,- / pcs

Harga kaos putih = harga x keuntungan

= Rp 65.000 x 150%

= Rp 97.500,-

Harga kaos berwarna = harga x keuntungan

= Rp 75.000 x 150%

= Rp 112.500,-

- Spesifikasi kaos

Material : Cotton combed

Finishing : Premium DTG

Ukuran cetak : A3 (1 sisi) dan A4 (2 sisi)

Size *T-shirt* : S, M, L, XL, XXL

Warna kaos : Hitam, putih, kuning, biru, merah, coklat, gold

5.8.2 Packaging



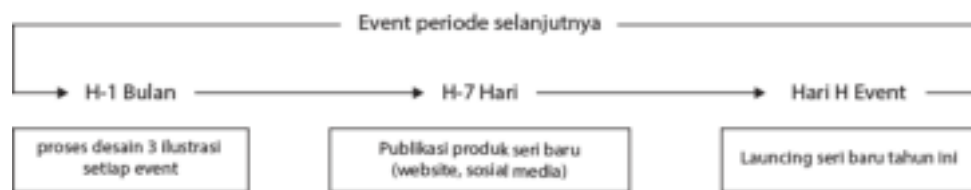
Gambar 5.39 Packaging t-shirt

(sumber: Prakoso, 2019)

Packaging t-shirt menggunakan *plastic bag zipper lock* berukuran 20 x 28 cm dengan material yang transparan, dalam penerapannya ilustrasi *t-shirt* bisa di lihat dari sisi luar. dengan memanfaatkan material transparan tersebut dapat merangsang perhatian konsumen dengan daya tarik visual yang terlihat dalam produknya. Pada bagian depan atas packaging terdapat penanda untuk area cetak ilustrasi dan size *t-shirt*. Packaging di buat sepraktis mungkin untuk membantu dalam menjaga kualitas produk.

5.9 Konsep strategi Marketing

Strategi marketing adalah serangkaian upaya dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu untuk tujuan meningkatkan penjualan. Seiring dengan perkembangan pariwisata di kota Surabaya, penulis membuat perancangan souvenir bertema budaya dan pariwisata kota surabaya yang terus berinovasi memberikan variasi desain berbeda setiap tahunnya. Dalam perancangan ini, studi konten yang di angkat baru 6 dari 51 *event* yang ada di kota surabaya. Untuk rencana pengembangan souvenir ini akan mengangkat wisata *event* lainnya dengan kriteria yang sudah di tentukan. Dari setiap *event* akan menghasilkan 3 desain ilustrasi, selanjutnya akan di publikasikan H-7 sebelum launching melalui website, dan social media. sedangkan jadwal launching seri terbaru akan di laksanakan pada tanggal dari *event* tersebut. Berikut skema rencana pengembangan souvenir *event* budaya dan pariwisata kota surabaya “yoroyo” :



Gambar 5.40 Skema rencangan pengembangan yoroyo
(sumber: Prakoso, 2020)

5.9.1 Strategi Promosi

Strategi promosi memiliki sifat komunikatif yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen, dan mengundang agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan. Berikut kegiatan dan media strategi promosi yang akan di gunakan :

a. Penjualan Langsung (Direct Selling)

- Pameran outdoor menggunakan tenda 3m x 3m



Gambar 5.41 Stand 3m x 3m

(sumber: Prakoso, 2019)

Dalam memasarkan produk penulis melakukan pendekatan secara langsung melalui acara dan pameran. Penulis merancang stand tenda berukuran 3m x 3m, dengan bagian depan dan belakang memiliki display meja yang sama sedangkan bagian sisi kanan dan kiri diisi dengan rak baju. Dalam Penataan display terbuka bertujuan dimana calon pembeli dapat melihat produk dari segala sisi. Contoh lokasi *event* festival, carfreeday, dan segala kegiatan acara yang memungkinkan menggunakan tenda.

- Pameran indoor space kecil 2m x 1,5m

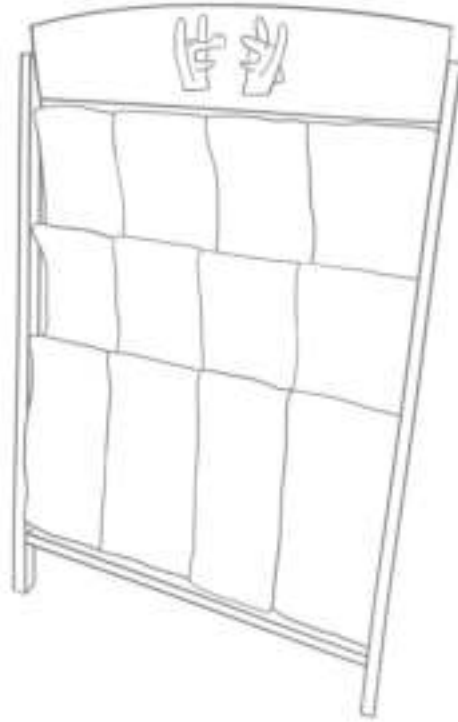


Gambar 5.42 Stand 2,5m x 1,5m

(sumber: Prakoso, 2019)

display ini di peruntukan bagi acara maupun pameran yang memiliki ruang space kecil. Dengan menyajikan kursi, rak baju dan manekin sebagai display bajunya. Dalam contoh ini penataan display hanya bisa dilihat dari sisi samping dan depan saja. Contoh lokasi acara Sundaymarket, acara acara dengan space kecil yang tidak memungkinkan menggunakan tenda.

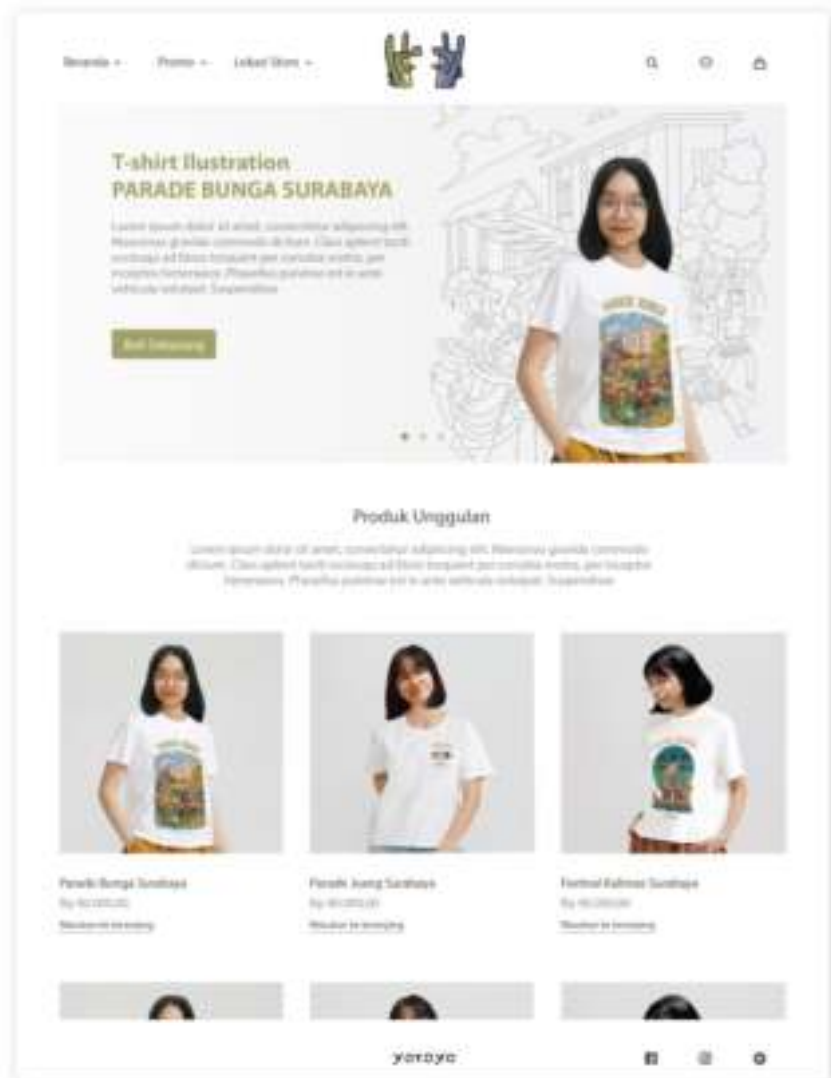
- Titip produk di centra UKM surabaya (1 rak baju)



*Gambar 5.43 Rak baju
(sumber: Prakoso, 2019)*

display ini ditempatkan di centra UKM surabaya, yang mana disana pelaku ukm hanya bisa menitipkan barang dan di gabungkan dengan produk” ukm lainnya. dalam hal ini penulis menggunakan rak baju dengan desain seperti pada sketsa di atas sebagai pilihan karena hanya menggunakan space yang sangat sedikit dan dapat memuat banyak *t-shirt* sekaligus dapat memperlihatkan setiap gambar ilustrasi dengan jelas.

b. Website



Gambar 5.44 Website
(sumber: Prakoso, 2019)

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

c. Sosial Media (Instagram)



Gambar 5.45 Sosial media instagram
(sumber: Prakoso, 2019)

Menggunakan sosial media sebagai media memasarkan produk membuat jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Brand yoroyo menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media promosi dan penjualan. Konten untuk feed Instagram terdiri dari hasil fotografi model yang memakai *t-shirt* ilustrasi dan produk-produknya.

d. Poster



*Gambar 5.46 Poster
(sumber: Prakoso, 2019)*

Poster yang akan menjadi media pendukung souvenir ini adalah poster untuk kebutuhan iklan instastory di media sosial instagram. Digunakan untuk membantu dalam menjangkau target instagram agar mengunjungi website yoroyo. terdiri dari hasil fotografi produk-produk ilustrasi di tambah dengan keterangan informasi yang simpel.

e. **Media pendukung Katalog**



*Gambar 5.47 Katalog
(sumber: Prakoso, 2019)*

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

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Analisa melalui user testing “Perancangan ilustrasi *t-shirt* sebagai souvenir Kota Surabaya dengan mengangkat konten wisata *event* budaya dan pariwisata Kota Surabaya” penulis mengambil kesimpulan dan saran diantaranya:

6.1 Kesimpulan

- Souvenir yang ada di Surabaya masih terlalu umum dan kurang mengeksplorasi wisata yang ada, sedangkan Surabaya memiliki banyak potensi yang tinggi dalam perkembangan di bidang pariwisata salah satunya adalah event budaya dan pariwisata maka perancangan t-shirt bertema event budaya dan pariwisata Surabaya dirancang untuk menjadi souvenir tersebut.
- Souvenir t-shirt yang dirancang dapat memberikan kesan positif bagi wisatawan, karena mengenalkan daerah tujuan wisata, khususnya event wisata dan budayanya lewat materi visual (ilustrasi) yang disampaikan.
- Pemilihan 6 event didasari oleh rekomendasi dinas budaya dan pariwisata berdasarkan antusiasme dan animo tinggi di masyarakat. Sedangkan penulis memberi kriteria dalam pemilihan event setidaknya memiliki element yang dapat merepresentasikan sisi kota surabaya dari segi kegiatan, *environment*, dan objeknya.
- Perancangan ini menghasilkan 18 ilustrasi dengan konten yang dibagi menjadi 6 *event* budaya dan pariwisata di Surabaya, diantaranya:
 1. Parade Juang
 2. Parade Bunga
 3. Festival Kalimas
 4. Mlaku-mlaku nang Tunjungan
 5. Festival Rujak Uleg
 6. Surabaya Cross Culture

- Perancangan ini menggunakan beberapa metode penelitian yaitu wawancara dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya dan Voice of Jogja untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik perancangan, observasi produk souvenir yang sudah ada dan observasi lapangan untuk melihat langsung objek dari konten *event* wisata budaya, studi literatur untuk mendapatkan informasi terkait dengan *merchandising* kepariwisataan, melakukan studi eksperimental untuk menganalisis data dan memperoleh *big idea* sebagai konsep yang dikembangkan serta membuat kriteria desain sebagai panduan penulis dalam membuat desain ilustrasi.
- Perancangan ini mengangkat konsep “joyfull of cultural and tourism *event* surabaya” dimana ilustrasi *t-shirt* ini menjadi media yang mengekspose kegembiraan di dalam *event* budaya dan pariwisata kota surabaya. Melalui ilustrasi pada souvenir *t-shirt* penulis ingin mengenalkan dimana surabaya yang di kenal sebagai kota metropolitan tidak selalu menjemukan dan menjenuhkan. karena surabaya memiliki banyak *event-event* wisata budaya dan pariwisata sebagai hiburan rakyat yang layak untuk di banggakan.
- Desain ilustrasi yang dibuat, penulis mengambil referensi dari illustrator mice cartoon dengan gaya gambar kartun komik dan pewarnaan dengan gaya gambar cartoon mid century. Penulis menyatukan dua style tersebut kedalam ilustrasi
- Ilustrasi yang dibuat dalam perancangan ini sudah dapat merepresentasikan objek wisata *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya.
- Bahan pada pakaian yang sesuai dijadikan sebagai produk kaos adalah cotton combed 30s, bahan tersebut paling umum digunakan karena nyaman untuk dikenakan dan sesuai untuk iklim daerah tropis yang panas
- Teknik cetak yang baik untuk digunakan adalah sablon DTG (Direct To Garment) karena hasil sablon tajam dan merata dipermukaan bahan kaos serta awet bila dicuci.
- Penjualan dilakukan dengan pendekatan secara langsung melalui acara dan *event* yang ada di surabaya. Penulis membuat rancangan mengenai stand untuk mendisplay produk.

Yang pertama terdapat stand 3m x 3m penggunaan outdoor dan space yang relatif besar, yang kedua stand 2,5m x 1,5m untuk penggunaan indoor atau space yang relatif kecil, dan yang terakhir desain rak baju untuk space yang sangat kecil.

- Dalam rencana pengembangan souvenir yoroyo akan mengangkat wisata-wisata event lainnya yang ada di kota surabaya. strategi yang di gunakan yoroyo untuk *survive* dalam kegiatan persouveniran adalah membuat variasi desain yang berbeda setiap tahunnya. Dengan tujuan desain yang di hasilkan tidak akan berhenti dan kehabisan produk untuk di tawarkan.
- Strategi promosi online di lakukan menggunakan platform social media instagram dan website sebagai alat transaksi jual beli, katalog produk dan informasi produk secara detail

6.2 Saran

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

- penggambaran identitas sebuah instansi maupun elemen yang berada dalam komponen ilustrasi bisa lebih di tonjolan, agar lebih representatif.
- Dibutuhkan studi lebih lanjut pada penerapan media yang digunakan dalam perancangan ini, guna menghasilkan sebuah output desain yang maksimal dan mampu melengkapi kebutuhan souvenir secara menyeluruh
- Dibutuhkan studi lebih lanjut dalam menentukan desain pada segmen umum, guna menghasilkan output yang sesuai mampu melengkapi kebutuhan souvenir di kota Surabaya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Damrongpipat, N, 2009, Determinants of Souvenirs Purchasing Behavior among International, Phuket Visitors, Thesis, Prince of Songkla University.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung. Hal. 30
- Gordon, B. (1986) the souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of popular Culture*, 20, 3, 135-146.
- Hoven, EVD, dan Eggen, B, 2005, Personal Souvenirs as Ambient Intelligent Objects, <http://portal.acm.org/citation.cfm?id>
- Kusrianto, Adi (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Kim, S. and Littrell, M. A. (2001) Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28, 3, 638-57.
- Munasya. (2017). *menguak potensi kota surabaya dalam berbagai bidang*. Diambil kembali dari <http://munasya.com/potensi-kota-surabaya-dalam-berbagai-bidang/>
- Robert G. Healy. (1994). *Tourist Merchandise's as a means of generating local benefits from ecotourism*, *Journal of Sustainable Tourism*. Duke University, Durham, NC, 27707, USA: Routledge
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Witabora, Joneta. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. 659-667
- Yudha. (2017). *Sepanjang 2017, 24 Juta Wisatawan Kunjungi Surabaya*. Diambil kembali dari Berita Satu: <http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/468923-sepanjang-2017-24-juta-wisatawan-kunjungi-surabaya.html>

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

1. Transkrip pertanyaan *user testing*

DAFTAR PERTANYAAN

Nama :

Usia :

Domisili :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

1. Rata-rata pengeluaran per bulan:

- a. < Rp 1.500.000
- b. Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
- c. Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000
- d. Rp 4.500.000 – Rp 6.500.000
- e. > Rp 6.500.000

2. Rata-rata pemasukan per bulan:

- a. < Rp 2.000.000
- b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
- c. Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
- d. Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000
- e. > Rp 8.000.000

3. Ketertarikan (Boleh pilih lebih dari satu)

- Fashion
- Art and design
- *Traveling*
- *Event* / festival
- Wisata *heritage*
- Wisata alam
- Lainnya

4. Berapa sering anda dalam setahun berkunjung ke luar kota?
- jarang sekali
 - jarang
 - sering
 - sering sekali
5. Menurut Anda, seberapa penting kebutuhan souvenir di suatu daerah?
- Penting
 - Mungkin
 - Tidak penting
6. Apakah anda termasuk seseorang yang gemar membeli souvenir sebagai oleh-oleh ketika mengunjungi suatu kota?
- Ya
 - Tidak
7. Pernahkah Anda membeli souvenir kota Surabaya?
- Pernah
 - Belum pernah
8. Apakah Anda sudah puas dengan kualitas souvenir tersebut?
- Sudah
 - Belum
9. Souvenir berupa apakah yang menarik bagi Anda? (Boleh pilih lebih dari satu)
- Tas
 - Miniatur
 - Pakaian
 - Aksesoris
 - Lainnya

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

1: Sangat Kurang

2: Kurang

3: Cukup

4: Baik

5: Sangat Baik

| Alternatif 1 | | Penilaian | | | | |
|--------------|--|-----------|---|---|---|---|
| No | Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | 1 | Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut | | | |
| 2 | Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten? | | | | | |
| 3 | Bagaimana pemilihan warna dalam konten? | | | | | |
| 4 | Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai? | | | | | |
| 5 | Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas? | | | | | |

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

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



| No | Pertanyaan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut | | | | | |
| 2 | Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten? | | | | | |
| 3 | Bagaimana pemilihan warna dalam konten? | | | | | |
| 4 | Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai? | | | | | |
| 5 | Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas? | | | | | |

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

1: Sangat Kurang

2: Kurang

3: Cukup

4: Baik

5: Sangat Baik



| No | Pertanyaan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut | | | | | |
| 2 | Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten? | | | | | |
| 3 | Bagaimana pemilihan warna dalam konten? | | | | | |
| 4 | Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai? | | | | | |
| 5 | Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas? | | | | | |

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

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



| No | Pertanyaan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut | | | | | |
| 2 | Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten? | | | | | |
| 3 | Bagaimana pemilihan warna dalam konten? | | | | | |
| 4 | Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai? | | | | | |
| 5 | Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas? | | | | | |

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

1: Sangat Kurang

2: Kurang

3: Cukup

4: Baik

5: Sangat Baik



| No | Pertanyaan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut | | | | | |
| 2 | Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten? | | | | | |
| 3 | Bagaimana pemilihan warna dalam konten? | | | | | |
| 4 | Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai? | | | | | |
| 5 | Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas? | | | | | |

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

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






| No | Pertanyaan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Apakah sudah mempresentasikan <i>event</i> tersebut | | | | | |
| 2 | Bagaimana dengan layout tipografi dalam konten? | | | | | |
| 3 | Bagaimana pemilihan warna dalam konten? | | | | | |
| 4 | Apakah skala/ukuran objek sudah sesuai? | | | | | |
| 5 | Seberapa besar ketertarikan anda terhadap ilustrasi dan produk diatas? | | | | | |

1. Apakah Anda bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk souvenir pakaian dengan desain ilustrasi yang dibuat penulis?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Berilah kritik dan saran untuk produk souvenir Surabaya yang di buat oleh penulis?

2. Dokumentasi *user testing*

| No | Nama | Domisili | Usia | Pekerjaan |
|----|---|----------|------|-----------------|
| 1 | Garry evan ananta  | Surabaya | 23 | Pegawai negri |
| 2 | Sevinna gitzbella  | Surabaya | 23 | Pegawai swasta |
| 3 | Rhazi al farrabi  | Malang | 24 | Pelaku clothing |

| | | | | |
|---|---|----------|----|-------------------------|
| 4 | <p>Obi Riyanto Nugroho</p>  | Jakarta | 25 | Pelaku clothing |
| 5 | <p>Muhammad Arham Aisamuddin</p>  | Sidoarjo | 23 | Mahasiswa desain produk |
| 6 | <p>Obix Bertrand</p>  | Surabaya | 24 | Fashion design |

| | | | | |
|---|--|----------|----|--------------------------|
| 7 | <p>Dina citra laksmana</p>  | Surabaya | 23 | Pegawai swasta |
| 8 | <p>milla trish</p>  | Surabaya | 27 | Staff store uniqlo |
| 9 | <p>muhammad Gandhi</p>  | Surabaya | 23 | Mahasiswa fashion desing |

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Dito Prakoso, biasa disebut Dito. Lahir di Sidoarjo, 25 Juni 1997. Menempuh pendidikan di SDN PEPELEGI II, SMPN 3 Panarukan hanya setengah tahun, SMPN 23 Surabaya Alhamdulillah tamat sampai 3 tahun. dan masuk SMA 17 Agustus 1945 Surabaya. Lulus SMA Alhamdulillah lagi diterima melalui seleksi undangan PTN di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) program studi DKV, Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan. Selama menjadi mahasiswa tidak terlalu aktif dengan kegiatan diluar jurusan akan tetapi lagi lagi Alhamdulillah mendapatkan amanah menjadi ketua UKM JU-JITSU ITS periode 2016-2017.

Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 dalam tugas akhirnya penulis mengambil topik ilustrasi yang di terapkan pada produk souvenir. Dengan judul “Perancangan Ilustrasi *T-shirt* Bertema *Event* Budaya dan Pariwisata sebagai Souvenir Kota Surabaya“ dengan harapan dapat menjadikan refrensi maupun alternatif dalam kegiatan persouveniran di kota Surabaya.

HP : 0895342083073

Email : Dittoprakoso97@gmail.com

Instagram : Dittoprakoso