



TUGAS AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL - RD 141558

**PERANCANGAN T-SHIRT SEBAGAI SUVENIR KOTA SURABAYA**

MOCHAMAD WILDAN SETIAWAN

NRP 3408100118

Dosen Pembimbing :

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

19761209 200312 1001

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA**

**2016**



FINAL PROJECT VISUAL COMMUNICATION OF DESIGN- RD 141558

**DESIGNING T-SHIRT AS THE SOUVENIR OF SURABAYA**

MOCHAMAD WILDAN SETIAWAN

NRP 3408100118

Academic Advisor:

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

19761209 200312 1001

**STUDY PROGRAM VISUAL COMMUNICATION OF DESIGN**

**DEPARTMENT INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN**

**FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA**

**2016**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN T-SHIRT  
SEBAGAI SUVENIR KOTA SURABAYA**

**TUGAS AKHIR**

Disusun Untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Oleh :

**Mochamad Wildan Setiawan**

**NRP. 3408100118**

**Surabaya, 29 Juli 2016**

Periode Wisuda: 114 (September 2016)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Desain Produk Industri



**Ellya Zulaikha, ST, M.Sn., P.hD.**

**NIP. 19751014 200312 2001**

Disetujui,

Dosen Pembimbing



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

**NIP. 19761209 200312 1001**

## PERANCANGAN *T-SHIRT* SEBAGAI SUVENIR KOTA SURABAYA

Nama Mahasiswa : Mochamad Wildan Setiawan  
NRP : 3408100118  
Jurusan : Desain Produk Industri FTSP-ITS  
Dosen Pembimbing : R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.

### ABSTRAK

Berdasarkan penelitian penulis pada tahun 2013, kepariwisataan Kota Surabaya mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan akan pemenuhan atribut pariwisata, salah satunya adalah kebutuhan dari para wisatawan akan suvenir. Dan berdasarkan penelitian yang sama, ketersediaan suvenir dan distribusinya dinilai masih kurang memenuhi kebutuhan.

Dalam perancangan ini, media yang terpilih untuk menjadi suvenir Kota Surabaya adalah *t-shirt*. *T-shirt* adalah salah satu media yang penting dalam suvenir karena merupakan media yang dapat memuat pesan yang lebih leluasa melalui gambar dan tulisan pada desainnya.

Setelah melalui proses penelitian, ditentukan konsep utama yang menjadi dasar dalam perancangan *t-shirt* sebagai suvenir Kota Surabaya. Konsep utama tersebut adalah dengan menampilkan ilustrasi objek keunikan Kota Surabaya dengan gaya gambar *monoline* yang disertai dengan informasi mengenai objek tersebut. Objek yang diangkat adalah segala hal yang berhubungan dengan keunikan Kota Surabaya seperti profil kota, makanan khas, lanskap, budaya, sejarah, acara rutin dan legenda.

Dengan perancangan ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan suvenir khas Kota Surabaya dalam bentuk *t-shirt* yang layak untuk dijadikan sebagai oleh-oleh sekaligus menjadi media promosi identitas kota secara tidak langsung.

**Kata Kunci:** *T-shirt*, Suvenir, Surabaya, Unik

## **DESIGNING T-SHIRT AS THE SOUVENIR OF SURABAYA**

**Name** : **Mochamad Wildan Setiawan**  
**Registration Number** : **3408100118**  
**Department** : **Visual Communication Design**  
**Faculty** : **Industrial Communication Design**  
**Supervisor** : **R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.**

### **ABSTRACT**

*Based on writer's research in 2013, the tourism in Surabaya is much increased. This causes a demand escalation of fulfilling the tourism attributes, one of them is the tourists' need towards souvenirs. Moreover, based on the same study, the availability of souvenirs and its distribution is quite low.*

*. In this designing process, the media which is chosen to be the souvenir of Surabaya is a t-shirt .T-shirt is one of the important media in souvenirs industry since it is the media that can delivers message more likely through pictures and words on its design.*

*After going through the process of research, the main concept that becomes the basis for drafting as a souvenir t-shirt Surabaya is determined. The main concept is created by showing a display of unique illustration objects in Surabaya on the basis of monoline style picture which is accompanied by information about the object. The object are all things that deals with the uniqueness of Surabaya such as the city profile, typical dishes, landscape, culture, history, routine events and legends.*

*Hence, this design is expected to provide solutions to the typical souvenirs of Surabaya in the form of t-shirt that be worthy of its use as the souvenir as well as the city identity indirect promotion media.*

**Keywords: T-shirt, Souvenir, Surabaya, Unique**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Potensi Kepariwisataaan Surabaya.....	1
1.1.2 Pariwisata Surabaya.....	2
1.1.3 Peluang dibuatnya Souvenir Surabaya.....	3
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Ruang Lingkup.....	9
1.6 Tujuan Perancangan.....	9
1.7 Manfaat Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pariwisata.....	13
2.1.1.1 Pengertian Pariwisata.....	13
2.1.1.2 Sistem Pariwisata.....	13
2.1.2 Souvenir.....	15
2.1.2.1 Pengertian Souvenir.....	16

2.1.2.2 Motivasi dalam Membeli Souvenir.....	16
2.1.2.3 Jenis dari Souvenir.....	17
2.1.2.4 Atribut Souvenir.....	17
2.1.3 T-shirt.....	19
2.1.3.1 Jenis Bahan T-shirt.....	19
2.1.3.2 Jenis Rajutan.....	20
2.1.3.3 Jenis Benang.....	20
2.1.3.4 Jenis Sablon.....	21
2.1.3.5 T-shirt Sebagai Souvenir.....	22
2.1.2.3.5.1 Profil Konsumen.....	23
2.1.2.3.5.2 Tema Berulang.....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	28
2.2.1 Penelitian Perancangan.....	28
2.3 Studi Eksisting.....	28
2.3.1 Kompetitor.....	28
2.3.2 Komparator.....	32
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Gambaran Umum Subjek Desain.....	37
3.1.1 Definisi Judul.....	37
3.1.2 Kekayaan Surabaya sebagai Subjek Desain....	37
3.1.3 Calon Konsumen.....	38
3.2 Teknik Sampling.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data.....	41
3.4 Teknik Perancangan.....	41
3.4.1 Penentuan Konsep Desain.....	41
3.4.1.1 Penentuan Problematik Desain.....	41

3.4.1.2 Identifikasi Karakteristik.....	43
3.4.1.3 Penentuan Keyword.....	44
3.4.2 Kriteria Desain.....	44
<b>BAB 4 KONSEP DESAIN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Konsep Desain.....	45
4.1.1 Makna Denotatif.....	45
4.1.2 Makna Konotatif.....	45
4.1.3 Audiens.....	46
4.1.3.1 Demografis.....	46
4.1.3.2 Psikografis.....	46
4.1.3.3 Geografis.....	46
4.1.4 Produk.....	47
4.1.5 Segmentasi.....	47
4.1.6 Kebutuhan Konsumen.....	47
4.1.7 Strategi Komunikasi.....	47
4.2 Konsep Desain.....	48
4.2.1 ISU (Iki Suroboyo).....	48
4.2.2 Gaya Gambar.....	49
4.2.2.1 Ilustrasi.....	49
4.2.2.2 Tipografi.....	50
4.2.3 Identitas Surabaya.....	51
4.2.4 Warna.....	56
4.3 Kriteria Material T-shirt.....	56
4.3.1 Bahan T.shirt.....	56
4.3.2 Sablon.....	57
4.4 Kriteria Desain.....	57
<b>BAB 5 KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>93</b>



<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Contoh Produk CakCuk .....	<b>6</b>
<b>Gambar 1.2</b> Contoh Produk Sawoong .....	<b>7</b>
<b>Gambar 2.1</b> Diagram Sistem Pariwisata .....	<b>12</b>
<b>Gambar 2.2</b> T-shirt Keprihatinan Terhadap Badak Zimbabwe .....	<b>23</b>
<b>Gambar 2.3</b> T-shirt Buaya Anthromorphobis di Kenya .....	<b>24</b>
<b>Gambar 2.4</b> T-shirt "I Walk My Feet Off in Jerusalem." .....	<b>24</b>
<b>Gambar 2.5</b> T-shirt Flying Cow dari New York .....	<b>25</b>
<b>Gambar 2.6</b> T-shirt Hieroglyphics dari Mesir .....	<b>26</b>
<b>Gambar 2.7</b> T-shirt Arsitektur Kota Valpariso, Chili .....	<b>26</b>
<b>Gambar 3.1</b> Mind Map Kota Surabaya .....	<b>35</b>
<b>Gambar 3.2</b> Mind Map Kota Surabaya .....	<b>36</b>
<b>Gambar 3.3</b> Proses Penentuan Keyword .....	<b>42</b>
<b>Gambar 4.1</b> Alur Konsep Desain .....	<b>43</b>
<b>Gambar 4.2</b> Mock up logo ISU (Iki Suroboyo) .....	<b>46</b>
<b>Gambar 4.3</b> Contoh T-shirt Menggunakan Monoline .....	<b>48</b>
<b>Gambar 4.4</b> Contoh Desain Monoline dengan Tipografi Monoline & All Caps .....	<b>48</b>
<b>Gambar 4.5</b> Peta Surabaya .....	<b>50</b>
<b>Gambar 4.6</b> Cuaca Terik Kota Surabaya .....	<b>51</b>
<b>Gambar 4.7</b> Palet Warna Desain Surabaya Cityscape .....	<b>55</b>
<b>Gambar 4.8</b> Desain Surabaya Cityscape .....	<b>56</b>
<b>Gambar 4.9</b> Desain Angka Penduduk Surabaya .....	<b>57</b>
<b>Gambar 4.10</b> Palet Warna Panasnya Surabaya .....	<b>57</b>
<b>Gambar 4.11</b> Desain Panasnya Surabaya .....	<b>58</b>
<b>Gambar 4.12</b> Perobekan bendera di Hotel Yamato .....	<b>58</b>
<b>Gambar 4.13</b> Palet Warna Desain Perobekan Triwarna .....	<b>59</b>
<b>Gambar 4.14</b> Desain Perobekan Triwarna .....	<b>59</b>

<b>Gambar 4.15</b> Bekas Gapura Keraton di Surabaya .....	<b>60</b>
<b>Gambar 4.16</b> Desain Jejak Keraton di Surabaya .....	<b>60</b>
<b>Gambar 4.17</b> Jembatan Merah .....	<b>61</b>
<b>Gambar 4.18</b> Desain Jembatan Merah .....	<b>61</b>
<b>Gambar 4.19</b> Jembatan Suramadu .....	<b>62</b>
<b>Gambar 4.20</b> Desain Jembatan Suramadu .....	<b>62</b>
<b>Gambar 4.21</b> Arca Joko Dolog & Prasasti Wurare .....	<b>63</b>
<b>Gambar 4.22</b> Palet Warna Desain Arca Joko Dolog .....	<b>63</b>
<b>Gambar 4.23</b> Desain Arca Joko Dolog .....	<b>64</b>
<b>Gambar 4.24</b> House Of Sampoerna & Rokok Sampoerna Mild .....	<b>64</b>
<b>Gambar 4.25</b> Desain Sejarah House Of Sampoerna .....	<b>65</b>
<b>Gambar 4.26</b> Monumen Kapal Selam Surabaya .....	<b>65</b>
<b>Gambar 4.27</b> Desain Monumen Kapal Selam .....	<b>66</b>
<b>Gambar 4.28</b> Tugu Pahlawan & Patung Proklamasi .....	<b>66</b>
<b>Gambar 4.29</b> Makam Tanpa Nama dan Museum 10 November .....	<b>67</b>
<b>Gambar 4.30</b> Desain Kawasan Tugu Pahlawan .....	<b>67</b>
<b>Gambar 4.31</b> Taman Hiburan Rakyat & Suroboyo Carnival .....	<b>68</b>
<b>Gambar 4.32</b> Desain Regenerasi Taman Hiburan .....	<b>68</b>
<b>Gambar 4.33</b> Taman Pelangi .....	<b>69</b>
<b>Gambar 4.34</b> Desain Taman Pelangi .....	<b>69</b>
<b>Gambar 4.35</b> Monumen Jalesveva Jayamahe .....	<b>70</b>
<b>Gambar 4.36</b> Desain Monumen Jalesveva Jayamahe .....	<b>70</b>
<b>Gambar 4.37</b> Suasana Pantai Kenjeran dan Palet Warnanya.....	<b>71</b>
<b>Gambar 4.38</b> Desain Pantai Kenjeran .....	<b>71</b>
<b>Gambar 4.39</b> Suasana KBS di Hari Libur .....	<b>72</b>
<b>Gambar 4.40</b> Desain Kebun Binatang Surabaya .....	<b>72</b>
<b>Gambar 4.41</b> Suasana Car Free Day di Jalan Raya Darmo Surabaya ..	<b>73</b>
<b>Gambar 4.42</b> Desain Car Free Day Surabaya .....	<b>73</b>
<b>Gambar 4.43</b> Suasana Parade Juang Surabaya .....	<b>74</b>
<b>Gambar 4.44</b> Desain Parade Juang Surabaya .....	<b>74</b>

<b>Gambar 4.45</b> Bis Surabaya Heritage Track .....	<b>75</b>
<b>Gambar 4.46</b> Desain Surabaya Heritage Track .....	<b>75</b>
<b>Gambar 4.47</b> Para Anak Kecil Memakai Topeng Kertas .....	<b>76</b>
<b>Gambar 4.48</b> Desain Festival Topeng Muludan .....	<b>76</b>
<b>Gambar 4.49</b> Desain Legenda Pak Pesek .....	<b>77</b>
<b>Gambar 4.50</b> Rumah Sakit CBZ (Centrale Burgelijke Zieken inrichting) ..	<b>78</b>
<b>Gambar 4.51</b> Desain Suster Gepeng .....	<b>78</b>
<b>Gambar 4.52</b> Legenda Buaya Putih .....	<b>79</b>
<b>Gambar 4.53</b> Desain yang Tampak Saat Berada di Tempat Terang Cahaya .....	<b>79</b>
<b>Gambar 4.54</b> Desain Bajul Putih di Tempat Minim Cahaya .....	<b>80</b>
<b>Gambar 4.55</b> Desain Buaya Putih .....	<b>80</b>
<b>Gambar 4.56</b> Desain Rek Ayo Rek .....	<b>81</b>
<b>Gambar 4.57</b> Kesenian Ludruk .....	<b>82</b>
<b>Gambar 4.58</b> Desain Asal Usul Kata Ludruk .....	<b>82</b>
<b>Gambar 4.59</b> Kesenian Tari Remo .....	<b>83</b>
<b>Gambar 4.60</b> Desain Tari Remo .....	<b>83</b>
<b>Gambar 4.61</b> Semanggi Surabaya .....	<b>84</b>
<b>Gambar 4.62</b> Desain Semanggi Surabaya .....	<b>84</b>
<b>Gambar 4.63</b> Sate Kelopo .....	<b>85</b>
<b>Gambar 4.64</b> Desain Sate Kelopo .....	<b>85</b>
<b>Gambar 4.65</b> Rujak Cingur .....	<b>86</b>
<b>Gambar 4.66</b> Desain Rujak Cingur .....	<b>86</b>
<b>Gambar 4.67</b> Lontong Balap .....	<b>87</b>
<b>Gambar 4.68</b> Desain Lontong Balap .....	<b>87</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Transkrip wawancara

Lampiran 2. Pertanyaan dan Hasil Kuisisioner

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

#### 1.1.1 Potensi Kepariwisataaan Surabaya

Surabaya merupakan kota terbesar ke dua di Indonesia dan memiliki slogan Budipamarinda (Budaya, Pendidikan, Pariwisata, Maritim, Industri dan Perdagangan). Karena fungsinya sebagai pusat perekonomian dan perdagangan di daerah Jawa Timur, Surabaya menjadi kota yang memiliki beragam etnis dan budaya. Surabaya juga memiliki banyak peninggalan yang berhubungan dengan peristiwa bersejarah dan perkembangan di dunia modern yang menjadikan kota ini memiliki kepariwisataan yang menarik dan beragam.

Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini mengemukakan bahwa meskipun Surabaya tidak memiliki sumber daya alam yang dapat diandalkan sebagai tujuan wisata, tetapi Surabaya memiliki potensi lain yang dapat diunggulkan karena diferensiasinya.<sup>1</sup> Tidak hanya pada gedung-gedung tua saja, Surabaya juga memiliki berbagai tempat menarik seperti wisata religi, wisata bahari, wisata *heritage*, wisata kuliner, dll. Surabaya juga memiliki beberapa tempat yang memiliki daya tarik tersendiri, seperti Kebun Binatang Surabaya, Pantai Kenjeran, Musem Kesehatan, Monumen Kapal Selam, dsb.

Kota Surabaya tidak hanya memiliki daya tarik lokasi saja, namun juga pariwisata kuliner, *event* dan budaya. Surabaya memiliki berbagai kuliner menarik seperti semanggi, rujak cingur, rawon, lontong balap, sate kelapa, dsb. Acara yang diadakan juga beragam dan cukup rutin, mulai dari Parade Budaya dan Pawai Bunga, Festival Layang-Layang, Pasar Malam Tjap Toendjoengan, dsb. Surabaya juga memiliki budaya seperti Tari Remo, Wayang Orang, Ludruk, dsb.<sup>2</sup>

Segala potensi tersebut jika dapat dikemas dengan baik akan dapat memperbesar peningkatan pariwisata Kota Surabaya. Pengelolaan yang baik tetapi tidak diimbangi dengan kemasan yang baik, tidak akan membuat orang tertarik. Promosi yang baik terhadap lokasi yang belum siap juga dapat membuat

---

<sup>1</sup> [id.berita.yahoo.com/wali-kota-keunggulan-pariwisata-surabaya-karena-diferensiasinya-172222615--finance.html](http://id.berita.yahoo.com/wali-kota-keunggulan-pariwisata-surabaya-karena-diferensiasinya-172222615--finance.html)

<sup>2</sup> [www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/](http://www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/)

orang kecewa dan enggan untuk datang kembali. Maka dari itu kedua aspek tersebut haruslah seimbang. Setiap kota yang baik pasti memiliki daya tarik tersendiri yang dapat membuat orang senang berada didalamnya dan ingin kembali lagi jika meninggalkannya.

### **1.1.2 Pariwisata Surabaya**

Orang-orang berwisata dengan banyak alasan, tetapi dua alasan utama adalah untuk kesenangan atau keperluan bisnis.<sup>3</sup> Dengan dua alasan tersebut sebuah kota atau daerah dapat mendapatkan peluang untuk meningkatkan pendapatan daerahnya.

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah yang nantinya akan berpengaruh terhadap kemajuan daerah tersebut. Pemerintah berupaya terus meningkatkan industri pariwisata di setiap daerah dengan mengangkat segala potensi yang dimiliki daerahnya masing-masing. Pemerintah juga memiliki rangkaian acara dan strategi promosi dalam menjalankan upaya tersebut. Industri pariwisata merupakan industri yang bergerak dibidang jasa. Dimana orang memenuhi keinginan dengan berkunjung pada suatu daerah tertentu. Keberhasilan suatu objek pariwisata dapat diukur dari pergerakan angka kunjungan dan kuisisioner yang menandakan kepuasan para wisatawan terhadap objek pariwisata tersebut.

Kepariwisataan Kota Surabaya di tahun 2013 semakin membaik. Kunjungan wisatawan mancanegara meningkat, salah satunya ditandai dengan meningkatnya kedatangan kapal pesiar dari mancanegara. Setelah beberapa saat lalu sempat terkendala dengan adanya jaringan bawah laut yang mengganggu arus transportasi kapal-kapal.<sup>4</sup>

Pemerintah terus berupaya memperbaiki kendala-kendala yang menghambat kemajuan kepariwisataan Surabaya. Pada tahun 2012, pemerintah memberikan penganugerahan bagi tempat-tempat tujuan wisata terbaik.<sup>5</sup> Hal ini akan memacu semangat para pengelola untuk terus memperbaiki tempat wisatanya yang nantinya akan berpengaruh baik terhadap citra pariwisata secara keseluruhan. Pemerintah juga terus melakukan promosi baik melalui media cetak, media elektronik, maupun mengadakan pameran di luar negeri.

---

<sup>3</sup> Walker, J. R. (2009). *Introduction to hospitality*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Sri Nurhayati Kepala Bidang Promosi Disbudpar Surabaya. (30 Oktober 2013)

<sup>5</sup> [wisata.suarasurabaya.net/news/2012/108203-7-Nominasi-Wisata-Kota-Surabaya](http://wisata.suarasurabaya.net/news/2012/108203-7-Nominasi-Wisata-Kota-Surabaya)

### 1.1.3 Peluang Dibuatnya Souvenir Surabaya

Kepala Bidang Promosi Disbudpar Surabaya mengatakan bahwa merchandise Surabaya masih sangat kurang. Pemerintah kota selalu kebingungan saat ingin memberikan sesuatu kepada para tamu-tamu yang datang. Ketersediaan merchandise di tempat-tempat tujuan wisata juga masih sangat kurang. Pemerintah masih berupaya untuk mencari bentuk dan tempat distribusinya.<sup>6</sup>

Hal ini didukung dengan kuisioner terhadap para penduduk dan wisatawan Surabaya. Dari 70 responden, 24 orang menjawab belum pernah menjumpai souvenir khas Surabaya. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat cukup kesulitan menemukan souvenir khas Surabaya. Dari 70 responden, 28 orang menjawab pernah membeli. 23 diantaranya menyatakan bahwa mereka belum puas dengan kualitas souvenir tersebut. Data ini menunjukkan bahwa kualitas produk souvenir dari Surabaya yang ada sekarang masih belum memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen. Alasan paling tinggi masyarakat belum pernah membeli adalah tidak tahu akan membeli apa (15 orang) dan tidak berkeinginan membeli (15 orang). Data ini menunjukkan bahwa kesadaran akan souvenir khas Surabaya dan rasa ketertarikan akan produk masih rendah.<sup>7</sup>



**Gambar 1.1** Diagram hasil riset terhadap calon target

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bu Sri Nurhayati, Kepala Bidang Promosi Disbudpar Surabaya. (30 Oktober 2013)

<sup>7</sup> Hasil kuisioner dengan responden penduduk dan wisatawan Surabaya.

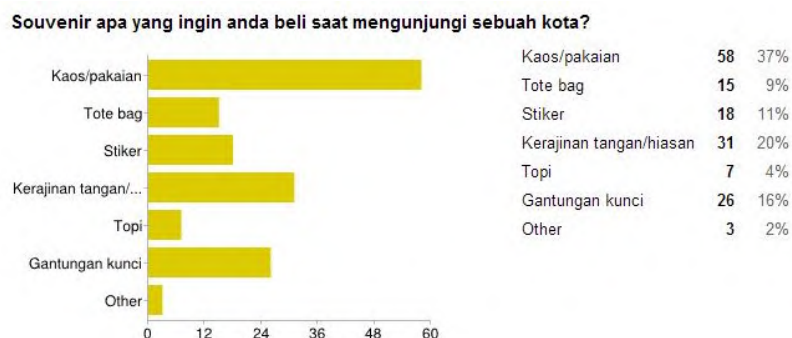




**Gambar 1.2** Diagram hasil riset terhadap calon target

Minimnya ketersediaan souvenir Surabaya dan meningkatnya angka kunjungan para wisatawan ke Surabaya membuat besarnya peluang untuk mengembangkan souvenir/merchandise Surabaya. Permintaan yang tinggi dengan ketersediaan barang yang sedikit menyebabkan peluang produksi barang menjadi tinggi dan menyebabkan peluang harga cukup tinggi.

Dari 70 orang, 58 orang memilih t-shirt sebagai pilihan souvenir yang akan dibeli saat mengunjungi sebuah kota. Hal ini menunjukkan minat para calon konsumen yang tinggi terhadap t-shirt sebagai souvenir. Kelebihan dari t-shirt adalah produk tersebut mampu menampilkan konten atau pesan yang lebih baik dengan penyampaian yang lebih menarik karena penggunaannya. Perancang dapat menampilkan pesan melalui kreatifitasnya dalam menggambarkan konten yang akan diangkat. T-shirt menjadi pilihan yang paling baik untuk menjadi souvenir khas kota Surabaya.



**Gambar 1.3** Grafik hasil riset terhadap calon target

## 1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat diambil dari latar belakang antara lain:

### 1. Ketersediaan souvenir Kota Surabaya masih sangat kurang.

Bu Sri, selaku Kepala Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ketika ditanya mengenai bagaimana kebutuhan akan souvenir Surabaya beliau menjawab, *"Kita sangat kekurangan. Kita kesulitan ketika ditanya tamu tentang apa yang bisa kita berikan dan dimana mendapatkannya. Kita masih mencari bentuk dan tempat distribusinya. Di objek wisata sendiri masih kurang."*<sup>8</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan souvenir kota Surabaya masih sangat minim. Kuisisioner terhadap penduduk dan wisatawan Surabaya juga menunjukkan hal yang sama. Dari 70 responden, 24 orang menjawab belum pernah menjumpai souvenir khas Surabaya. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat cukup kesulitan menemukan souvenir khas Surabaya.

Dari 60 responden, 28 orang menjawab pernah membeli souvenir khas Surabaya. 23 diantaranya menyatakan bahwa mereka belum puas. Data ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk souvenir dari Surabaya yang ada sekarang masih belum memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen.<sup>9</sup>

Banyaknya potensi wisata Surabaya, meningkatnya angka kunjungan, dan minimnya ketersediaan souvenir yang ada menyebabkan tingginya peluang untuk pembuatan souvenir khas Surabaya.

### 2. Souvenir eksisting kurang memuaskan konsumen.

Data kuisisioner menunjukkan 23 dari 28 orang masih belum puas dengan kualitas produk yang sudah ada. Hal ini menunjukkan para produk yang sudah ada belum memenuhi kriteria yang diinginkan para konsumen. Kualitas produk dapat berpengaruh pada citra produk dan konten yang dibawakan secara tidak langsung. Kekecewaan menyebabkan jera untuk membeli dan menurunkan pembelian produk.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bu Sri Nurhayati, Kepala Bidang Promosi Disbudpar Surabaya. (30 Oktober 2013)

<sup>9</sup> Hasil kuisisioner dengan responden penduduk dan wisatawan Surabaya.

Terdapat beberapa produk eksisting yang memiliki target pasar yang sama, namun dinilai kurang cocok sebagai untuk diberikan maupun dipakai. Misalnya Cak Cuk, merk ini memiliki nama yang cukup dikenal diantara kompetitor lainnya. Namun, tema kekhasan budaya Surabaya yang diangkat melalui penyampaian yang terlalu frontal membuat produk ini tidak cocok untuk diberikan sebagai cinderamata maupun dipakai sendiri di lingkungan tertentu. Kata “cuk” memang merupakan ciri khas dari budaya verbal warga Surabaya. Namun bukan berarti dapat ditampilkan secara frontal mengingat kata tersebut dapat berarti umpatan/kata kasar dan t-shirt dapat dipakai ditempat umum yang dapat menimbulkan berbagai macam persepsi dari lingkungan yang melihatnya.



Gambar 1.4 Contoh produk Cak Cuk.

(Sumber: [www.cakcuk.com](http://www.cakcuk.com))

Juga terdapat Sawoong yang menggunakan konsep Surabaya tempo dulu. Produk ini berusaha menjaga warisan yang ditinggalkan dengan menampilkan bangunan kuno, ejaan lama, gambar dan segala yang berkaitan dengan Surabaya di masa dahulu. Kualitas produk ini cukup bagus. Kekurangannya adalah produk ini hanya dapat menampilkan kekhasan kota Surabaya di masa lalu. Banyak perubahan yang terjadi di Surabaya yang membuat kota ini semakin diminati para wisatawan. Sawoong tidak dapat mengangkat potensi dan kekayaan kota Surabaya di masa sekarang karena hal tersebut akan menyimpang dari konsep dasar produk ini.



Gambar 1.5 Contoh produk Sawoong

(Sumber: [www.sawoong.com](http://www.sawoong.com))

### 3. Tempat untuk mencari souvenir khas Surabaya masih sangat sulit.

Data kuisisioner menunjukkan 9 dari 42 orang yang belum pernah membeli souvenir Surabaya menyatakan bahwa mereka masih belum mengetahui tempat dimana mereka harus membeli. Para wisatawan Surabaya masih sulit mencari tempat dimana membeli merchandise Surabaya. Letak gerai yang kurang strategis dan kurangnya strategi promosi dapat menjadi penyebab sulitnya penjualan produk kepada para calon konsumen.

### 4. Kriteria yang diinginkan konsumen.

Data kuisisioner menunjukkan, dari 70 orang, 50 orang memilih unik sebagai kriteria yang diinginkan dari sebuah souvenir suatu daerah atau tempat wisata. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen atau wisatawan menginginkan suatu otentisitas dari produk souvenir yang akan dibeli. Otentisitas, mengacu pada studi tentang para wisatawan, didefinisikan sebagai keunikan dari kerajinan, pengerjaan, estetika dan kegunaannya, budaya dan integritas sejarah, serta keaslian suatu benda.<sup>10</sup>



Gambar 1.6 Grafik hasil riset terhadap calon target

<sup>10</sup> Innovation Strategies for Developing The Traditional Souvenir Craft Industry – Ellya Zullaikha

Swanson (2004) menyarankan bahwa souvenir adalah suatu barang yang menimbulkan rasa penasaran. Tidak semua souvenir yang ada di pasar dapat memancing rasa penasaran (Swanson, 2004). Souvenir dibeli untuk membedakan diri dari yang lain atau menghubungkan dengan yang lain, untuk meningkatkan rasa percaya diri, mengekspresikan kreativitas dan meningkatkan kepuasan estetika (Littrell, 1990). Spooner (spt dikutip dari Littrell 1993, hal.199) percaya bahwa keunikan yang terkonsep adalah kunci utama dari faktor-faktor yang membangun perasaan terhadap produk yang otentik. Konsep dari otentisitas adalah adanya suatu elemen pembeda dan penolakan terhadap sesuatu yang umum, bukan suatu pengulangan dari yang sudah ada di masa lalu (Spooner spt dikutip di Littrell, 1994 hal.199).

Souvenir juga seharusnya dapat mengubah suatu tempat yang telah didatangi atau perasaan yang telah dirasakan menjadi sebuah simbol. Hal ini ditunjukkan dari hasil kuisioner yang menyebutkan dari 70 responden 37 orang menginginkan souvenir yang ingin mereka beli adalah souvenir yang dapat mewakili kenangan yang telah mereka dapatkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan para cendekiawan yang mengatakan bahwa souvenir dibeli untuk mengingatkan seseorang pada pengalaman tertentu (Gordon, 1986; Littrell, 1994; Wilkins, 2010).<sup>11</sup>

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari masalah-masalah yang ditemukan tentu diperlukan batasan yang akan dikerjakan dan dicari solusinya, karena tidak mungkin keseluruhan masalah akan dapat terselesaikan. Batasan tersebut yaitu :

1. Peneliti hanya merancang sebuah rancangan souvenir dengan mengangkat objek yang berpotensi dari kepariwisataan kota Surabaya.
2. Seluruh penelitian ini hanya membahas proses perancangan souvenir kota Surabaya berupa t-shirt.

---

<sup>11</sup> Innovation Strategies for Developing The Traditional Souvenir Craft Industry – Ellya Zullaikha

#### 1.4 Rumusan Masalah

Tujuan yang ingin dicapai dalam tugas perancangan ini adalah *“bagaimana merancang t-shirt sebagai souvenir Surabaya yang dapat menampilkan kekhasan Surabaya secara unik?”*

#### 1.5 Ruang Lingkup

Pada perancangan ini hasil implementasi dari permasalahan berfokus pada desain t-shirt souvenir Surabaya yang mengangkat kekayaan budaya yang menarik bagi pariwisata Surabaya.

#### 1.6 Tujuan Penelitian

1. Menyediakan t-shirt sebagai souvenir khas kota Surabaya yang sesuai dengan kriteria yang diminati target audiens.
2. Menunjukkan kelebihan kota Surabaya dengan baik, unik dan dapat menjadi kebanggaan warga kota maupun wisatawan kota Surabaya melalui media t-shirt sehingga memiliki nilai jual.

#### 1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat dari perancangan ini tidak lepas dari fungsi dasar souvenir itu sendiri. Gordon (1986) menjelaskan bahwa souvenir berfungsi sebagai hadiah dan tanda. Souvenir sebagai hadiah adalah seseorang yang kembali ke tempat aslinya, sedangkan souvenir sebagai tanda merubah objek menjadi simbol. Wilkins (2010) menyarankan hal serupa, bahwa souvenir sebagai pengingat saat-saat spesial, dimana souvenir sebagai bukti bahwa seseorang telah mengalami suatu pengalaman tertentu.<sup>12</sup>

Dapat disimpulkan bahwa manfaat umum perancangan ini adalah menciptakan desain t-shirt yang dapat membuktikan bahwa seseorang telah mengalami suatu pengalaman tertentu tentang Surabaya dengan menyimbolkan objek yang berkaitan.

##### 1.7.1 Manfaat bagi Stakeholder

Manfaat yang dapat diperoleh stakeholder dari perancangan ini adalah membantu dalam hal penyediaan desain t-shirt sebagai souvenir

---

<sup>12</sup> Innovation Strategies for Developing The Traditional Souvenir Craft Industry – Ellya Zullaikha

yang dapat menunjukkan kekhasan Surabaya dengan baik. Dan dengan adanya produk ini diharapkan dapat menjadi pilihan souvenir dari produk kompetitor yang sudah ada dengan target segmen yang telah ditentukan. Serta turut membantu dalam mempromosikan Surabaya untuk meningkatkan kepariwisataan

#### **1.7.2 Manfaat bagi Mahasiswa**

Manfaat bagi mahasiswa adalah membantu memberikan gambaran mengenai langkah-langkah perancangan t-shirt pada umumnya, dengan membawakan kekhasan kota Surabaya dengan baik sehingga sesuai dengan kriteria target yang dituju pada khususnya.

#### **1.7.3 Manfaat bagi Wisatawan Surabaya**

Manfaat bagi para wisatawan Surabaya adalah menyediakan souvenir t-shirt khas kota Surabaya yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan layak untuk dipakai maupun diberikan sebagai oleh-oleh.

#### **1.7.4 Manfaat bagi Masyarakat Surabaya**

Manfaat bagi masyarakat Surabaya adalah tersedianya media yang dapat menunjukkan kekhasan dan keunikan kota Surabaya melalui media t-shirt yang ditampilkan sesuai dengan kriteria souvenir yang baik.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Penyusunan laporan berdasarkan sistematika yang mengarah kepada konsep dasar, dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Membahas mengenai latar belakang permasalahan souvenir khas kota Surabaya, identifikasi masalah, tujuan, manfaat, serta ruang lingkup penelitian yang dilakukan dalam perancangan t-shirt sebagai souvenir kota Surabaya.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas tentang landasan teori dan eksisting yang digunakan dalam membantu perancangan t-shirt sebagai souvenir kota Surabaya.

#### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Menguraikan definisi judul yang diambil, teknik sampling, jumlah dan sample yang diambil, jenis dan sumber data, serta metode penelitian yang digunakan.

**BAB IV. KONSEP DESAIN**

Merupakan konsep yang menjadi acuan tiap output desain secara menyeluruh, termasuk pendekatan dan strategi yang diterapkan dalam komunikasi dan kriteria yang menyusun perancangan t-shirt sebagai souvenir kota Surabaya ini

**BAB V. IMPLEMENTASI DESAIN**

Menguraikan implementasi yang langsung diterapkan kepada media perancangan t-shirt sebagai souvenir kota Surabaya berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dengan tujuan agar media yang dihasilkan mampu menyelesaikan masalah yang ada.

**BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Menguraikan apa hasil yang diperoleh setelah melakukan proses perancangan t-shirt sebagai souvenir kota Surabaya. Keseluruhan proses akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang nantinya diharapkan dapat berguna untuk yang membaca proses perancangan ini sejak awal.



[halaman ini sengaja dikosongkan]

## BAB II

### STUDI PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pariwisata

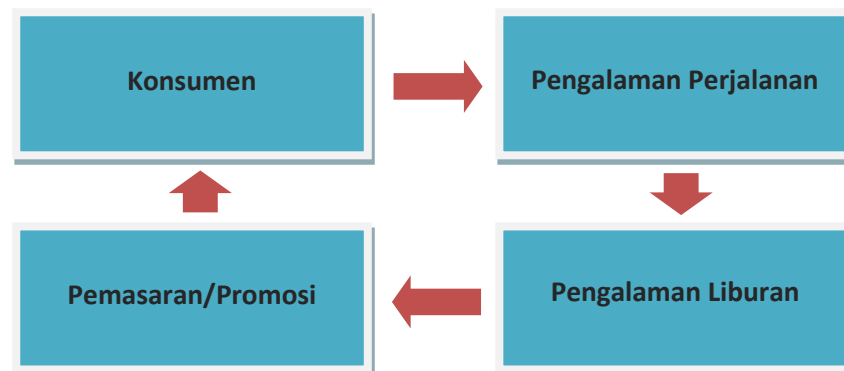
###### 2.1.1.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata adalah sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi. Orang-orang berpariwisata dengan banyak alasan, tetapi dua alasan utama adalah untuk kesenangan atau keperluan bisnis.

Pariwisata yang dikelola dengan baik akan menguntungkan banyak pihak yang terlibat didalamnya. Pariwisata dapat menjadi penting di suatu regional area tertentu karena dapat meluaskan kaki kaki ekonomi daerah tersebut dan memperluas peluang lapangan kerja. Dalam pengertiannya, industri pariwisata mencakup segala bisnis yang secara langsung menyediakan barang dan jasa dalam memfasilitasi bisnis, kesenangan dan aktivitas waktu luang diluar lingkungan sehari-hari.

###### 2.1.1.2 Sistem Pariwisata

Sebelum menciptakan produk dalam industri pariwisata, sangat penting untuk memahami bagaimana sistem pariwisata beroperasi. Diagram berikut menunjukkan komponen-komponen yang terlibat didalamnya.



Gambar 2.1 Diagram Sistem Pariwisata

### **1. Konsumen**

Konsumen adalah bagian terpenting dari sistem pariwisata karena konsumen adalah alasan terciptanya barang dan jasa dalam pariwisata. Setiap orang yang bekerja dalam industri pariwisata harus dapat memastikan bahwa konsumen diposisikan paling awal dan paling penting di segala kegiatan dan keputusan rencana.

Konsumen menghabiskan uang dan waktu luang mereka dengan berbagai macam cara, jika mereka memilih menghabiskan waktu mereka untuk liburan, umumnya mereka akan mulai menyiapkan budget, memutuskan waktu, dan memikirkan aktivitas apa saja yang bisa mereka lakukan selama liburan. Lalu mereka akan menentukan tujuan, memutuskan bagaimana mereka akan pergi menuju tempat tersebut dan membuat pemesanan secepatnya.

### **2. Pengalaman Perjalanan**

Pengalaman perjalanan berhubungan dengan bagaimana konsumen bepergian menuju tempat tujuannya dan segala pengalaman yang didapat selama diperjalanan. Pilihan bepergian meliputi pesawat, mobil, kapal, angkutan umum, kereta api, sepeda motor dan sebagainya, bahkan kombinasi diantaranya. Jenis cara bepergian berpengaruh pada jenis pengalaman yang akan dialami konsumen.

Ketika pilihan transportasi, jaringan dan layanan pendukung terbatas atau di bawah standar, suatu tujuan wisata akan mengalami kesulitan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi kualitas dari pengalaman perjalanan, termasuk berbagai macam hal-hal menarik, fasilitas dan akomodasi yang tersedia seperti rute, kualitas jalan dan signage, serta banyaknya alat transportasi yang tersedia.

### **3. Pengalaman Liburan**

Ketika konsumen memutuskan untuk mengambil suatu jenis liburan tertentu, mereka berarti telah mengharapkan suatu pengalaman yang akan mereka dapatkan. Hal ini dapat berhubungan dengan kualitas dari akomodasi, makanan dan pelayanan, atau kisaran dan harga dari aktivitas-aktivitas yang tersedia, keanekaragaman belanja serta jam buka cafe dan restoran. Kepuasan mereka akan tergantung pada seberapa baik liburan mereka nantinya dengan ekspektasi awal atau bahkan lebih.

#### 4. **Bisnis Pemasaran**

Pemasaran mengacu pada proses dengan berbagai segi yang dimana terdapat bisnis yang sukses dapat berjalan secara terus menerus. Termasuk aktivitas seperti riset pasar, produk dan konsumen; membangun bisnis dan produk; membangun skill dari pegawai; dan promosi, pengiklanan atau bekerja dengan media untuk meningkatkan awareness dari suatu produk untuk menghasilkan penjualan.

Pemasaran juga kadang diartikan sebagai ssesuatu yang mengandung 4 elemen, dikenal sebagai **4P**:

##### 1. **Product** (*Produk*)

Mengacu pada atribut fisik dari sebuah produk, branding, dan kemasan.

##### 2. **Places** (*Tempat*)

Berkaitan tentang distribusi – agensi, kenalan, dan institusi yang biasanya memberikan kemudahan dalam akses untuk membeli produk.

##### 3. **Prices** (*Harga*)

Harga harus dapat mempertemukan antara kebutuhan konsumen dan kebutuhan penyedia.

##### 4. **Promotion** (*Promosi*)

Promosi adalah inti dari bagaimana konsumen dapat mengetahui tempat tujuan, produk atau jasa, untuk membantu mereka memilih liburan mereka. Promosi dapat melibatkan berbagai media, termasuk internet, websitebrosur, surat, televisi dan radio.<sup>13</sup>

#### 2.1.2 **Souvenir**

Pada masa kini, souvenir sedikit banyak terlibat dalam fenomena budaya, ekonomi dan sosial seperti halnya konsumsi dan globalisme (Goss, 2004); identitas, budaya dan materialitas (Morgan & Pritchard, 2005); dan belanja (Timothy, 2005).<sup>14</sup> Meskipun jelas bahwa souvenir dapat juga terhubung dengan banyak fenomena lain, namun penelitian ini hanya akan membahas tentang keterkaitan antara souvenir dengan judul penelitian.

<sup>13</sup> Tourism Business Toolkit Volume 1: A Guide To Understanding Tourism Industry

<sup>14</sup> Tourist and Souvenirs - Changes Through Time, Space and Meaning - Noga Collins-Kreiner, Yael Zins

### **2.1.2.1 Pengertian Souvenir**

Gordon (1986) mendefinisikan souvenir sebagai sesuatu yang mengkonkritkan keadaan tak berwujud menjadi sesuatu yang berwujud. Kehadiran dalam bentuk fisik tersebut mengarahkan para calon konsumen untuk menangkap atau mengabadikan pengalaman yang biasa atau tidak biasa di masa lalu (Gordon, 1986). Sebagai pengingat yang kongkrit, souvenir mirip dengan memento. Namun, souvenir diproduksi secara komersil sedangkan memento merupakan barang yang tidak dibeli namun memiliki arti secara personal (Gordon, 1986).

Istilah souvenir biasanya ditemukan di bidang kepariwisataan karena mereka yang biasanya membeli souvenir adalah para wisatawan. Namun, Gordon (1986) memaparkan pemahaman lebih jauh tentang wisata dalam konteks souvenir. Meskipun berwisata memiliki arti perjalanan sebenarnya dari satu tempat ke tempat satunya, Gordon (1986) juga mengartikan hal tersebut sebagai perjalanan dari satu keadaan ke keadaan satunya. Dia menjelaskan bahwa souvenir berfungsi sebagai hadiah dan tanda. Souvenir sebagai hadiah adalah seseorang yang kembali ke tempat aslinya, sedangkan souvenir sebagai tanda merubah objek menjadi simbol. Wilkins (2010) menyarankan hal serupa, bahwa souvenir sebagai pengingat saat-saat spesial, dimana souvenir sebagai bukti biasanya digunakan dalam komunikasi sebagai pembuktian bahwa seseorang telah mengalami suatu pengalaman tertentu.<sup>15</sup>

### **2.1.2.2 Motivasi dalam Membeli Souvenir**

Banyak cendekiawan setuju bahwa souvenir dibeli untuk mengingatkan seseorang pada pengalaman tertentu (Gordon, 1986; Littrell, 1994; Wilkins, 2010). Bagaimanapun juga, souvenir tidak hanya berkaitan pada perjalanan fisik, namun juga saat-saat yang berkesan seperti ulang tahun, hari keagamaan, symbol dari subah pencapaian, dan sebagainya. Oleh karena itu, industri souvenir memiliki peluang pasar yang lebih baik daripada hanya memfokuskan pada industri pariwisata saja.

---

<sup>15</sup> Innovation Strategies for Developing The Traditional Souvenir Craft Industry – Ellya Zullaikha

### **2.1.2.3 Jenis dari Souvenir**

Gordon (1986) mengklasifikasikan souvenir menjadi 5 jenis:

1. Pictorial images, seperti kartu pos dan foto
2. Piece-of-the-rock souvenirs, yang merupakan benda-benda alami atau objek yang didapat dari alam.
3. Symbolic shorthand souvenirs, seperti miniatur.
4. Objek yang dasarnya tidak memiliki arti tetapi memiliki pasar, seperti t-shirt atau topi yang terdapat nama dari sebuah tempat atau event didalamnya.
5. Produk lokal, seperti makanan khas, pakaian lokal atau kerajinan tangan.

Swanson (2004) mengidentifikasi bahwa souvenir merupakan barang produksi massal atau buatan tangan. Souvenir yang diproduksi secara massal oleh pabrik biasanya memiliki harga yang lebih rendah namun konsisten dalam kualitas. Lain halnya dengan produk yang dibuat secara manual oleh para pengrajin yang dimana benda-benda tersebut memiliki keunikan tersendiri namun kurang dalam segi konsistensi.

Secara keseluruhan souvenir merupakan sebuah produk yang mengkomunikasikan hubungan antara seseorang dengan pengalaman tertentu yang mereka dapat melalui benda kasat mata.

### **2.1.2.4 Atribut Souvenir**

Swanson (2004) menyarankan bahwa souvenir adalah suatu barang yang menimbulkan rasa penasaran. Tidak semua souvenir yang ada di pasar dapat memancing rasa penasaran (Swanson, 2004). Souvenir dibeli untuk membedakan diri dari yang lain atau menghubungkan dengan yang lain, untuk meningkatkan rasa percaya diri, mengekspresikan kreativitas dan meningkatkan kepuasan estetik (Littrell, 1990).

Littrell (1994) memberitakan bahwa para pembeli memilih souvenir dari segi desain, kualitas terbaik dan warna-warna yang atraktif. Souvenir yang cenderung dibeli adalah souvenir yang memiliki nilai estetik dan ditandai oleh seniman lokal ternama. Kemungkinan pembelian meningkat ketika para pembeli mengetahui bahwa para seniman ahli yang membuat souvenir tersebut (Littrell, 1994).

Littrell (1994) menyatakan bahwa beberapa wisatawan menyukai souvenir yang berdasarkan tema alam, negara atau tradisional. Souvenir seharusnya dapat mengubah suatu tempat yang telah didatangi menjadi sebuah simbol. Sesuai dengan Littrell (1994), Goeldner, Ritchie, dan McIntosh (seperti yang dikutip di Swanson, 2004, hal. 365) juga menyarankan bahwa hubungan antara souvenir, kawasan sekitar dan keasliannya merupakan atribut paling penting dari souvenir. Littrell, Anderson dan Brown (1993) memperkenalkan faktor-faktor dalam menentukan otentisitas dalam souvenir. Otentisitas, mengacu pada studi tentang para wisatawan, didefinisikan sebagai keunikan dari kerajinan, pengerjaan, estetika dan kegunaannya, budaya dan integritas sejarah, serta keaslian suatu benda.

Littrell (1993) menawarkan sebuah konsep otentisitas yang berhubungan dengan kebutuhan turis, gaya dan karir. Otentisitas seharusnya merupakan sebuah fitur yang tidak dapat ditemukan di keseharian calon konsumen. Littrell (1993) setuju dengan pendapat Cohen (1988) bahwa tingkat otentisitas dapat diatur dan akan menjadi relatif terhadap suatu tempat dan masyarakat. Spooner (spt dikutip dari Littrell 1993, hal.199) percaya bahwa keunikan yang terkandung adalah kunci utama dari faktor-faktor yang membangun perasaan terhadap produk yang otentik. Konsep dari otentisitas adalah adanya suatu elemen pembeda dan penolakan terhadap sesuatu yang umum, bukan suatu pengulangan dari yang sudah ada di masa lalu (Spooners spt dikutip di Littrell, 1994 hal.199).

Kebutuhan akan otentisitas juga tergantung pada jenis wisatawan. Cohen (1998) secara tidak langsung menyatakan bahwa wisatawan yang berpengalaman lebih sedikit membutuhkan otentisitas dibandingkan dengan para wisatawan yang ingin berwisata di tempat dan hiburan baru.

Intensitas pembelian souvenir berhubungan dengan nilai hedonis, pemikiran duniawi, hiburan dan wisata etnik dan perilaku terhadap souvenir (Anderson & Littrell, 1996; Kim & Littrell, 1999). Pada konteks souvenir, nilai hedonis adalah kebutuhan akan otentisitas, nilai estetik, sesuatu yang baru, rasa penasaran, kualitas pengerjaan dan penyimbolan akan sesuatu.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Innovation Strategies for Developing The Traditional Souvenir Craft Industry – Ellya Zullaikha

### 2.1.3 T-shirt

T-shirt merupakan salah satu jenis pakaian yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak aspek yang berkaitan dengan produk itu sendiri maupun hubungan antara produk terhadap penggunaannya mulai dari bahan, desain, fungsi, dsb. Berikut merupakan hal-hal yang berkaitan dengan t-shirt.

#### 2.1.3.1 Jenis Bahan T-shirt

##### 1. Cotton Combed

Bahan ini merupakan bahan yang paling baik diantara bahan-bahan yang lain. Bahan ini paling sering dipakai oleh produk-produk internasional dan nasional ternama seperti Billabong, Joger, Damn! I Love Indonesia, Peter Says Denim, dsb. Memiliki serat benang yang lebih halus dan hasil rajutan lebih rata.

##### 2. Cotton Carded

Biasa disebut Semi Combed karena memiliki kualitas sedikit dibawah Cotton Combed. Memiliki bahan yang sama dengan Cotton Combed yaitu serat kapas. Kualitas serat benang dan hasil rajutannya tidak sebaik combed. Combed dan carded bersifat menyerap keringat sehingga tidak menyebabkan panas. Kekurangan t-shirt berbahan cotton adalah mudah susut atau melar jika sering dicuci atau dipakai.

##### 3. TC (Teteron Cotton)

Jenis bahan ini adalah campuran dari Cotton Combed 35% dan Polyester (Teteron) 65%. Dibanding bahan Cotton, bahan TC kurang bisa menyerap keringat dan menyebabkan gerah saat dipakai. Kelebihan bahan ini adalah lebih tahan *shrinkage* (tidak menyusut atau melar) meskipun dicuci berkali-kali.

##### 4. CVC (Cotton Viscose)

Jenis bahan ini adalah campuran dari Cotton Combed 55% dan Viscose 45%. Kelebihan bahan ini adalah memiliki tingkat *shrinkage* lebih kecil daripada Cotton Combed. Jenis bahan ini juga menyerap keringat.



## **5. PE (Polyester)**

Jenis bahan ini terbuat dari serat sintetis atau buatan dari hasil minyak bumi yang diolah menjadi serat fiber poly yang biasa dipakai sebagai produk plastic seperti biji plastik. Karena sifat dan bahan dasarnya, maka jenis bahan ini tidak bisa menyerap keringat.

### **2.1.3.2 Jenis Rajutan**

#### **1. Single Knit**

Merupakan rajutan yang dilakukan sekali atau hanya pada satu sisi kain. Ciri-ciri t-shirt yang memakai rajutan ini adalah adanya perbedaan antara bagian luar dan dalam kain t-shirt.

#### **2. Double Knit**

Merupakan rajutan yang dilakukan dua kali atau pada kedua sisi kain. Ciri-ciri t-shirt yang memakai rajutan ini adalah tidak adanya perbedaan antara bagian luar dan dalam kain t-shirt. Permukaan dan penampilan kain tidak akan terlihat berbeda antara bagian luar dan dalam.

### **2.1.3.3 Jenis Benang**

#### **1. Benang 20s**

Umumnya digunakan untuk ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 180 sampai dengan 220 gram / meter persegi untuk jenis rajutan Single Knit.

#### **2. Benang 24S**

Umumnya digunakan untuk ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 170 sampai dengan 210 gram / meter persegi untuk jenis rajutan Single Knitt.

#### **3. Benang 30S**

Umumnya digunakan untuk ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 140 sampai dengan 160 gram / meter persegi untuk jenis rajutan Single Knitt atau gramasi 210 sampai dengan 230 gram / meter persegi untuk jenis rajutan Double Knitt.

#### 4. **Benang 40 S**

Umumnya digunakan untuk ketebalan atau gramasi bahan kaos antara 110 sampai dengan 120 gram / meter persegi untuk jenis rajutan Single Knitt atau gramasi 180 sampai dengan 200 gram / meter persegi untuk jenis rajutan Double Knitt.

#### 2.1.3.4 Jenis Sablon

##### 1. **Rubber**

Merupakan cat sablon yang paling sering digunakan dalam industri t-shirt. Dapat digunakan untuk t-shirt berwarna gelap maupun terang karena sifatnya yang 'menumpang' (tidak meresap) dan menutupi rajutan kain. Untuk sablon t-shirt berbahan dasar kain yang melar dibutuhkan cat rubber dengan teknik khusus agar cat dapat mengikuti kelenturan kain dan berdaya tahan lama.

##### 2. **Pigmen**

Merupakan cat sablon yang bersifat menyerap kedalam kain. Cat ini biasa dipakai untuk t-shirt berwarna terang.

##### 3. **Plastisol**

Cat berbahan dasar minyak yang memiliki kemampuan mencetak dot/raster kecil dengan baik. Baik digunakan untuk desain yang detail. Tanpa limbah dan sangat irit. Namun dalam proses pengeringannya membutuhkan sinar infra merah.

##### 4. **Glow in The Dark**

Merupakan cat yang dapat menyala saat kaos berada ditempat gelap. Hal ini memungkinkan karena adanya kandungan fosfor didalamnya. Cat ini merupakan bahan campuran yang dapat dipadukan dengan rubber, pigmen maupun plastisol.

##### 5. **Reflektif**

Merupakan cat yang akan menyala jika t-shirt disinari dengan sebuah sumber cahaya.

##### 6. **Discharge**

Cat dengan kemampuan menipiskan/menghilangkan warna dasar t-shirt yang kemudian diisi dengan warna baru sesuai dengan kebutuhan. Ciri-ciri t-shirt yang menggunakan bahan cat ini adalah cat

sablon seakan ‘tembus’ didalam t-shirt. Hal ini dikarenakan warna t-shirt yang dihilangkan pada prosesnya.

#### 7. **Flocking**

Merupakan cat dengan bentuk akhir seperti beludru.

#### 8. **DTG (Design To Garment)**

Menggunakan mesin cetak/printer khusus untuk menyetak desain langsung pada media.

#### 9. **Foam / Cat Timbul**

Di dunia garment international biasa disebut dengan *Puff Print*. Ada yang berbahan rubber, ada juga plastisol. Bedanya ada pada campuran dan teknik dalam menyablon.<sup>17</sup>

### 2.1.3.5 T-shirt Sebagai Souvenir

T-shirt telah menjadi bagian penting dari elemen promosi baik dari produk maupun pelayanannya. Goss (1992:4) menyatakan bahwa hal ini disebabkan oleh dua faktor utama: perkembangan dari pengaplikasian pesan; dan pilihan pakaian untuk bentuk yang lebih non-formal. Bukan berarti bahwa t-shirt lebih murah dan kurang elegan.

Graburn (1992) menegaskan bahwa souvenir merupakan bukti nyata dari wisata yang pernah dialami namun fungsi utamanya adalah untuk mengenang pengalaman. Mengutip Carpenter (hal. 63):

*“Hubungan antara simbol dan objek berasal dari fakta bahwa simbol-berkata atau gambar (atau artefak) – berkontribusi untuk memberikan “objek” tersebut sebuah identitas, kejelasan dan definisi. Hal tersebut berkontribusi dalam mengubah sebuah bentuk kenyataan menjadi sebuah kenyataan yang dialami dan dirasakan, terlebih lagi menjadi bagian yang sangat diperlukan dari pengalaman secara keseluruhan.”*

Kebutuhan yang wisatawan rasakan, yang membuat mereka ingin mengabadikan pengalaman mereka telah meningkatkan industri penting dari “kenangan” dan “souvenir”, ditujukan untuk mewujudkan suatu produk yang dibeli oleh wisatawan untuk kebutuhan mereka sendiri dan juga dapat digunakan sebagai oleh-oleh untuk lingkungan sosial terdekatnya (Schhluter 1993).

---

<sup>17</sup> [www.agclothing.web.id](http://www.agclothing.web.id)

Garment/pakaian sebagai souvenir wisatawan dapat digolongkan menjadi 4 kategori:

1. *Industri tekstil buatan tangan dengan konten etnik.* Kategori ini merupakan pakaian yang dapat dikategorikan bersama dengan benda kerajinan tangan fungsional dan dimana telah melewati proses perubahan berkaitan dengan interaksi dari wisatawan/perantara/kerajinan. Garment jenis ini yang paling terkenal di Amerika Latin adalah *poncho* dan *ruana*.
2. *Pakaian dengan konten etnik yang diproduksi secara industri.* Terbuat dari bahan yang sintetis dan alami, untuk dicetak yang dimana menggunakan desain yang bermotif etnik. Contoh dari jenis ini adalah produk-produk dari Silvana Prints di Lima, Peru dan La Escalera di Meksiko.
3. *Garment dengan label designer.* Merupakan garment yang didesain oleh para desainer-desainer paling prestisius, tempat-tempat ternama yang dapat dijumpai di kota-kota besar.
4. *T-shirt.* Dengan meledaknya wisatawan yang mengunjungi objek wisata yang memiliki ekosistem yang buruk dan dimana dapat diduga bahwa para wisatawan akan menggunakan uang mereka untuk sebuah pengalaman, peranan T-shirt dapat diperhitungkan. Sebagai contoh, di Valdes Peninsula, Argentina, wisatawan yang telah melihat ikan paus dapat membawa pulang beberapa souvenir yang diproduksi secara massal atau memilih T-shirt yang memperlihatkan sebuah gambar ekor ikan paus disertai dengan keterangan yang dikenali oleh para wisatawan.

#### **2.1.3.5.1 Profil Konsumen**

Graburn (1992) menegaskan bahwa tiap jenis dari pariwisata memiliki souvenir pendampingnya masing-masing. Wisatawan yang suka lingkungan cenderung memilih gambar, ilustrasi atau *postcard*; wisatawan yang gemar berburu dan kolektor akan mencari bebatuan dan hewan kecil, benda arkeolog dan peninggalan hewan; dan wisatawan etnik yang tidak bisa membawa pulang lingkungan yang telah mereka kunjungi, akan mencari sesuatu yang dapat menyimbolkan budaya yang telah mereka kunjungi.

Hamilton Smith (1987), berdasar dari penemuannya tentang *typology*(ilmu bentuk tubuh) klasik dari wisatawan berorientasi pada pencarian dan hiburan, menyatakan bahwa konsumen dari souvenir dapat diklasifikasikan berdasarkan 2 kategori:

1. **Wisatawan dengan keinginan akan benda otentik yang telah ditentukan sebelumnya.** Wisatawan yang seperti ini akan terpuaskan dengan kegiatan yang mereka lakukan di kehidupan sehari-hari berkaitan dengan kenyataan bahwa hal ini dapat membangun kreatifitasnya, dan menikmati kenaikan status sosialnya diwaktu yang bersamaan. Ketika dia menentukan t-shirt mana yang akan dibeli, penting baginya akan pesan yang dimiliki dan berkaitan dengan kenyataan.

Zimbabwe memiliki jalan lain untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya akan keterancaman badak melalui humor, dengan mencetak “save our horned friend” dengan tulisan yang besar di bagian belakang t-shirt. Di Zimbabwe, strategi pemasaran telah digunakan. Presentase dari penjualan t-shirt ditujukan untuk biaya konservasi binatang.



**Gambar 2.2** T-shirt keprihatinan terhadap badak di Zimbabwe

(Sumber: The Role of T-Shirts In The Creation of Tourist Destination Images - R. G. Schluter)

2. **Wisatawan yang berorientasi pada pelarian.** Biasanya mereka memiliki profesi yang memiliki waktu sedikit untuk kehidupan sosial dan di saat yang sama mereka memikirkan rutinitas harian mereka. Wisatawan seperti ini akan cenderung mendapatkan souvenir yang diproduksi secara massal yang menjelaskan bahwa mereka telah mengunjungi tempat tersebut.

Desain harus mengandung elemen dari tempat yang telah dikunjungi dan yang mengangkat simbol yang mengindikasikan “hidup yang baik di lingkungan yang dipuja para wisatawan.” T-shirt yang paling laku di Kenya menunjukkan gambar minuman bir Tusker, dan sebagai penguat gambar, dibagian belakang terdapat tulisan “made to accompany good moments.” Di saat yang sama, untuk memuaskan wisatawan yang berorientasi pada pelarian di Kenya, terdapat juga t-shirt yang mengangkat tema “saat-saat menyenangkan” seperti buaya yang digambarkan menyerupai manusia yang sedang berjemur beserta tulisan “this is life.”



**Gambar 2.3** T-shirt buaya anthromorphobis di Kenya

(Sumber: The Role of T-Shirts In The Creation of Tourist Destination Images - R. G. Schluter)

Juga terdapat t-shirt yang memiliki desain dengan tulisan yang sama tetapi dijual ditempat yang berbeda seperti di Jerusalem, Israel dan Madrid, Spanyol. Tulisan yang paling banyak adalah “my sister/friend/dsb went to .... and all i got was this lousy t-shirt”; dan “I walked my feet off in ....“



**Gambar 2.4** T-shirt “I walk my feet off in Jerusalem.”

(Sumber: The Role of T-Shirts In The Creation of Tourist Destination Images - R. G. Schluter)

### 2.1.3.5.2 Tema Berulang

Selain berasal dari hasil riset pasar, pada umumnya tema yang dicetak pada t-shirt merupakan intuisi para produsen atau designer. Misalnya sebagai wisatawan yang menyukai lokasi, gambar matahari, pantai, alam dan budaya menjadi tema yang paling mendominasi pada desain t-shirt.

Negara yang memiliki struktur geografi yang menarik, seperti Chili dan Yunani, biasanya direpresentasikan hanya dengan gambar peta. Gambar peta juga digunakan untuk menunjukkan tempat-tempat yang disukai wisatawan. New York, Amerika juga mencoba menyebarkan image mereka melalui t-shirt. Bagi banyak orang, New York memiliki suatu keajaiban dan berkaitan dengan fantasi-fantasi manusia. Sapi yang terbang melambangkan elemen eksotis yang sangat mudah membaaur dengan alami di kota ini.



**Gambar 2.5** T-shirt Flying Cow dari New York.

(Sumber: The Role of T-Shirts In The Creation of Tourist Destination Images - R. G. Schluter)

Tempat tujuan yang mengarah pada wisata alam menonjolkan elemen yang dapat menarik arus wisatawan. Tema yang simpel dan yang paling ditonjolkan disini adalah pesan yang menyertainya. Jika terdapat atraksi budaya disana, akan ditampilkan dengan skala yang lebih kecil dan menjadi pertimbangan kedua. Sedangkan tempat tujuan yang daya tariknya lebih ke arah budaya merepresentasikan dengan bermacam cara. Tema yang lebih ditonjolkan dan pada umumnya tidak disertai dengan tulisan penjelasan, sebatas pada nama

dimana t-shirt tersebut dijual. Diantara simbol-simbol yang muncul dapat disebutkan sebagai berikut:

Tulisan, umumnya banyak dijumpai di Israel (Hebrew) dan Mesir (Hieroglyphics). Arsitektur, sebagai contohnya adalah arsitektur kota Valparaiso, Chili.



**Gambar 2.6** T-shirt Hieroglyphics dari Mesir dan T-shirt arsitektur kota Valparaiso, Chili.

(Sumber: The Role of T-Shirts In The Creation of Tourist Destination Images - R. G. Schluter)

Perwujudan seni tradisional. Di Thailand terdapat t-shirt dengan bermacam tema yang memiliki penjelasan “Thailand and crafts.” Australia dan Arizona, Amerika menyimbolkan budaya mereka dengan menampilkan tokoh mitologi dari kebudayaan sosial asli mereka.

T-shirt juga memiliki peran penting di suatu events. Pada kasus tertentu, seperti kongres, kompetisi olahraga, dll., t-shirt tersedia sebagai testimoni dari sebuah partisipasi.

Asosiasi dari perlindungan alam telah memusatkan usaha mereka pada pesan yang meningkatkan kesadaran dari spesies yang dianggap terancam. Sebagai contoh, Asosiasi African Wildlife menyerukan pesan seperti “only elephants should wear ivory” yang tampil dengan menarik sedangkan logo dari asosiasi itu sendiri tidak tampak jelas.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> The Role of T-Shirts In The Creation of Tourist Destination Images - R. G. Schluter



## 2.2 Penelitian Sebelumnya

### 2.2.1 Penelitian Perancangan

#### 1. Perancangan Media T-shirt Original Merchandise Persebaya

Perancangan ini membahas tentang perancangan desain grafis t-shirt sebagai merchandise persebaya.

#### 2. Perancangan Media T-shirt Sebagai Souvenir Surabaya

Perancangan ini membahas tentang perancangan desain grafis t-shirt kota Surabaya dengan mengangkat tema budaya arek.

## 2.3 Studi Eksisting

### 2.3.1 Kompetitor

#### 1. Cak Cuk

**Asal:** Surabaya, Indonesia

**Target:** Remaja akhir, dewasa

**Harga:** Rp.75.000 - Rp.95.000

**Gambar:**



Gambar 2.7 Cak Cuk Surabaya.

(Sumber: [www.cakcuk.com](http://www.cakcuk.com))

#### Keterangan:

Cak Cuk didirikan dan diperkenalkan ke masyarakat pada tanggal 10 November 2005. Konten desain Cak Cuk ini berisikan tentang segala yang berkaitan dengan Kota Surabaya seperti Surabaya sebagai Kota

Pahlawan, bahasa khas Surabaya, Bonek hingga Dolly. Nuansa Surabaya sangat kental terlihat dalam tiap karya karyanya.

**Logo:**

Berbentuk 6 petak persegi yang berwarna biru kuning dan terdapat kata Cak Cuk didalamnya. Dan tagline “kata kata kota kita.” Warna tersebut melambangkan keceriaan. Berkesan ceria.

**Konten:**

Berisikan tentang segala yang berhubungan dengan budaya lokal dan identitas Kota Surabaya. Seperti kata umpatan khas Surabaya, monumen bersejarah, para pahlawan, hingga tempat wisata. Terkadang mengadaptasi dari suatu tema atau gambar terkenal, seperti mengadaptasi poster “HOPE” karya Shepard Fairey.

**Gaya Gambar:**

Desain kebanyakan menggunakan olahan tipografi yang mengemas suatu keunikan yang dimiliki Surabaya menjadi sesuatu yang dapat menghibur. Desain juga sering mengadaptasi figure, gaya gambar, atau logo yang sudah terkenal, kemudian disisipkan konten budaya Surabaya didalamnya.

**Warna:**

Warna mengikuti gambar yang sedang diadaptasi. Pada tema original (tidak mengadaptasi), beberapa pilihan warna masih kurang baik karena memakai kombinasi yang kurang sesuai. Mengandung nuansa-nuansa ceria.

**Jenis Kain:**

Cotton 20s-30s

**Sablon:**

Plastisol

**Fitting:**

Standar

**Distribusi:**

Counter: Jl.Dharmawangsa 35, Jl.Mayjen sungkono 35, Jl.Ahmad Yani 263, Jl.Golf I/60 Surabaya, Jl.Kedungcowek 86 Surabaya.

Web: <http://www.facebook.com/Suroboyokotaku>

<http://www.facebook.com/CakCukSurabayaAdminYangResmi>

**Strategi Pemasaran:**

Disesuaikan dengan dana yg dimiliki dan dikemas secara unik serta kreatif. Misal dalam advertising, memasang x banner di dalam toko menampilkan beberapa foto public figur. Memanfaatkan vw combi sebagai toko berjalan. dalam personal selling, bekerja sama dengan biro travel yg bertujuan meminimalisir karyawan. Menerapkan sales promotion dengan ikut tergabung dalam pameran. Dalam publicity terbantu oleh liputan media, mulai dari print hingga broadcast. Melakukan sponsorship dan juga memanfaatkan internet spt facebook dan website lain. Serta word of mouth.

**Image:**

Unik, bernuansa lokal, lucu, vulgar

**2. Sawoong**

**Asal:** Surabaya, Indonesia

**Target:** Remaja akhir, dewasa

**Harga:** Rp.80.000 – Rp. 100.000

**Gambar:**

**Gambar 2.8** Produk Sawoong.

(Sumber: [www.sawoong.com](http://www.sawoong.com))

**Keterangan:**

SAWOONG tidak sekadar menjual cinderamata, namun sekaligus ikut 'menjual' Surabaya kepada para tamunya. Bagi penduduk Surabaya sekaligus menjual kebanggaan sebagai warga kota. SAWOONG mengusung semangat bersama untuk menyelamatkan warisan budaya, melalui risetnya yang terus menerus, SAWOONG juga menyuguhkan cerita unik mengenai apapun tentang Surabaya.

**Logo:**

Pilihan simbol ini diambil dari legenda lawas Surabaya, Sawunggaling. Aplikasi desain ayam dirupakan ayam wuwungan atau ayam di pucuk atap seperti lazimnya ornamen bangunan modern abad 19 yang sudah punah. Dibingkai membentuk peranko, properti komunikasi jarak jauh yang juga telah menjadi warisan budaya. Berkesan unik dan retro.

**Konten:**

Berisikan tentang kota Surabaya tempo dulu. Berusaha menjaga warisan yang ditinggalkan dengan menampilkan bangunan-bangunan kuno, ejaan lama, media, dan segala kenangan tentang Surabaya di masa dahulu.

**Gaya Gambar:**

Banyak menampilkan gambar dengan gaya gambar foto yang diolah menjadi art line, threshold, vector yang berkesan retro. Didukung dengan penggunaan tipografi art deco, art nouveau, typewriting. Dan beberapa Victorian ornament untuk menambah kesan jadul.

**Warna:**

Warna-warna yang digunakan kebanyakan coklat, krem, hitam dan putih. Warna2 terang digunakan mungkin sebagai selingan untuk menghindari kejenuhan konsumen.

**Jenis Kain:**

Cotton 20s

**Sablon:**

Rubber

**Fitting:**

Slim Fit

**Distribusi:**

Counter: 1. CITO It UG, JMP II Lt 3 (paling atas). 2. House of Sampoerna, telp (031) 5950800, (031) 72.000.300

Web:<http://www.sawoong.com>

[www.facebook.com/sawoong.com](http://www.facebook.com/sawoong.com)

**Strategi Pemasaran:**

Penggunaan tema retro yang kental baik dari gaya gambar, konten, dan ejaan membuat Sawoong memiliki image tersendiri dibanding kompetitor

lainnya. Dalam advertising Sawoong memakai publikasi online seperti facebook, website resmi, dsb. Juga didukung oleh word of mouth.

**Image:**

Bernuansa lokal, retro

**2.3.2 Komparator**

**1. Damn! I Love Indonesia**

**Asal:** Jakarta, Indonesia

**Target:** Remaja akhir, dewasa

**Harga:** Rp.175.000 – Rp. 205.000

**Gambar:**



Gambar 2.9 Produk Damn! I Love Indonesia.

(Sumber: [www.damniloveindonesia.com](http://www.damniloveindonesia.com))

**Keterangan:**

Damn! I Love Indonesia didirikan oleh Daniel Mananta pada 25 Oktober 2008. Konsep dari brand ini adalah menggabungkan antara kekayaan budaya tradisional Indonesia dengan budaya masa kini agar generasi muda Indonesia dapat belajar lebih tentang budaya bangsanya sendiri dengan memakainya sebagai fashion yang mereka banggakan. Produk Damn! I Love Indonesia meliputi kaos, hoodie, topi, dress, dsb.

**Logo:**

Logo berupa logotype “Damn! I love Indonesia” dengan menggunakan jenis huruf Serif yang tebal dan terdapat efek splatter didalamnya. Dan

logograph berupa Bendera Indonesia yang berkibar. Berkesan kokoh dan nasionalis.

**Konten:**

Berisikan beragam kekayaan budaya tradisional Indonesia serta kata-kata atau gambar yang menunjukkan rasa cinta terhadap apa yang dimiliki oleh Indonesia. Mulai dari batik, tokoh bersejarah, lambang negara, wayang, makanan khas, dsb.

**Gaya Gambar:**

Gaya gambar beragam karena Daniel menggunakan jasa desainer dan beberapa pemenang kontes untuk mengisi konten produknya. Mulai dari vector, ilustrasi, tipografi, psychedelic, vintage, dsb. Dominan terhadap tipografi dan sedikit tambahan ilustrasi. Konten yang dibawakan melalui tipografi cukup dapat menjelaskan pesan yang dibawakan.

**Warna:**

Warna beragam. Dominan terhadap warna putih, merah dan hitam. Warna merah dan putih digunakan agar dapat menunjukkan identitas brand yang ingin mengangkat rasa nasionalisme terhadap Indonesia yang memiliki lambang negara Bendera Merah Putih.

**Jenis Kain:**

Cotton 30s-40s

**Sablon:**

Plastisol, Flocking (bludru), Foam (cat timbul)

**Fitting:**

Slimfit

**Distribusi:**

Counter: Grand Indonesia Shopping Town Bridge D Skybridge Level 2, Pondok Indah Mall, Grand City Surabaya Lt. 2 No. 26, Panakukang Mal Lt. 1 Gedung B No. BE2 – 20 Makassar, Tunjungan Plaza Lantai 3 Jakarta. Web: <http://www.damniloveindonesia.com>

**Strategi Pemasaran:**

Brand ini dikenal melalui popularitas yang dimiliki oleh Daniel Mananta yang merupakan seorang selebritis di Indonesia. Karena konsep yang menngusung tema nasionalisme, banyak pihak tv swasta nasional yang mengajak Daniel sering mengisi acara live show untuk wawancara

mengenai produknya. Brand ini juga sering mengadakan kontes desain. Desain yang menang akan di produksi dan pemenang akan mendapat hadiah. Brand ini juga sering mengadakan atau berpartisipasi dalam event seperti seminar, bazaar, acara musik, dan segala event yang berkaitan dengan tema brand dan kegiatan target konsumen.

**Image:**

Nasionalis, modern, estetik, prestisius.

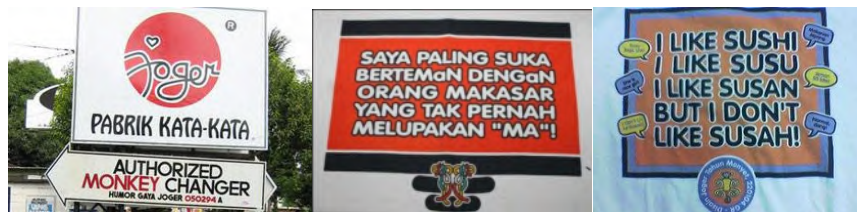
**2. Joger**

**Asal:** Bali, Indonesia

**Target:** Remaja, dewasa

**Harga:** Rp.65.000 – Rp. 100.000

**Gambar:**



**Gambar 2.10** Produk Joger Bali.

(Sumber: [www.facebook.com/joger](http://www.facebook.com/joger))

**Keterangan:**

Didirikan oleh Joseph Theodorus Wulianadi. Dimulai pada tahun 1980an. Muncul ide ketika menjadi pemandu turis di Bali. Untuk menjadi pemandu harus pintar bahasa Inggris. Dan pada saat itu mulai dianjurkan memakai bahasa Inggris sampai masyarakat lupa bahasa sendiri.

**Logo:**

Berbentuk lingkaran merah dengan tulisan Joger didalamnya. Menggunakan jenis font script yang bernuansa santai. Berkesan lucu dan unik.

**Konten:**

Berisikan tentang kota Surabaya tempo dulu. Berusaha menjaga warisan yang ditinggalkan dengan menampilkan bangunan-bangunan kuno, ejaan lama, media, dan segala kenangan tentang Surabaya di masa dahulu.

**Gaya Gambar:**

Gaya gambar umumnya dominan tipografi dengan font tebal dengan ujung rounded, seperti Arial Rounded, menggunakan contour, dan tambahan sedikit ilustrasi.

**Warna:**

Warna kaos kebanyakan berwarna putih dengan tulisan yang berwarna cerah. Mengandung suasana jenaka

**Jenis Kain:**

Cotton 30s – 40s

**Sablon:**

Discharge, Plastisol

**Fitting:**

Standar

**Distribusi:**

Counter: Jalan Raya Denpasar – Bedugul KM 37,5. Juga menaruh di banyak gerai baju, tempat wisata dan hotel di kawasan Bali.

Web: <https://www.facebook.com/PkkJoger>

**Strategi Pemasaran:**

Dikenal karena strategi pemasaran yang paradoksal. Ia menciptakan produk bagus, tetapi justru menyatakan bahwa produknya jelek. Menjual produk, tetapi melarang orang membeli produknya melebihi batas yang ia tentukan. Ingin pasarnya luas, tapi justru mengurangi 3 gerainya menjadi satu.

**Image:**

Unik, lucu



[halaman ini sengaja dikosongkan]

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Subjek Desain

##### 3.1.1 Definisi Judul

“Perancangan T-shirt Sebagai Souvenir Surabaya.” Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kata perancangan mempunyai makna proses, cara, perbuatan merancang. Yang dimana dari arti kata tersebut dapat kita peroleh makna yaitu perancangan adalah usaha untuk merencanakan atau merancang sesuatu objek atau system sebelum direalisasikan. Souvenir berarti sesuatu yang dibawa dari bepergian; buah tangan. Sedangkan t-shirt/kaus berarti pakaian penutup badan bagian atas yang terbuat dari kain tipis yang agak jarang tenunannya terbuat dari katun atau nilon. Lebih spesifik lagi, perancangan ini diarahkan pada perancangan grafis t-shirt dengan konten yang berhubungan dengan kota Surabaya.

##### 3.1.2 Kekayaan Surabaya Sebagai Subjek Desain

Beberapa hal yang akan menjadi target subjek desain dari perancangan ini adalah antara lain peristiwa bersejarah, kuliner, seni dan budaya, tempat rekreasi, arsitektur, monumen, event, wisata religi, taman, tempat pemberhentian transportasi, tokoh dan tempat unik.

##### Mind Map:

Mind Mapping		
Surabaya		
<p><b>Demografis</b></p> <p><u>Masyarakat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Terdiri dari bermacam daerah &amp; etnis dominan Jawa, China, Madura</li> </ul> <p><u>Karakteristik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Cepelas ceplos</li> <li>› Ceria</li> <li>› Terbuka</li> <li>› Lucu</li> <li>› Ramah</li> </ul> <p><u>Tokoh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Bung Tomo (tokoh nasional)</li> <li>› Gombloh (tokoh seni)</li> <li>› Tri Rismaharini (tokoh politik)</li> <li>› Bubi Chen (tokoh seni)</li> <li>› The Tielman Brothers (tokoh seni)</li> <li>› Sunan Ampel (tokoh agama)</li> </ul>	<p><b>Profil</b></p> <p><u>Nama</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Sura ing Baya</li> <li>› berani melawan bahaya</li> <li>› julukan: Kota Pahlawan</li> </ul> <p><u>Sejarah</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Perobekan bendera di hotel Oranje</li> <li>› Penembakan Mallaby</li> <li>› Peristiwa 10 Nopember 1945</li> </ul> <p><u>Perkembangan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Gencar membuat taman</li> <li>› Rejayasa jalan yang efisien</li> </ul> <p><u>Event</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Psr. Mlm. Tjap Toenjoengan</li> <li>› Festiv. Layang-layang</li> <li>› Parade Budaya dan Pawai Bunga</li> </ul>	<p><b>Geografis</b></p> <p><u>Letak</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› dibagian selatan P. Madura</li> <li>› dibagian utara Sidoarjo</li> </ul> <p><u>Arsitektur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› memiliki banyak bangunan kuno peninggalan sejarah</li> <li>› Balai permoda</li> <li>› House of Sampoerna</li> </ul> <p><u>Landmark</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Patung Suro &amp; Boyo</li> <li>› Monumen Bambu Runcing</li> <li>› Jembatan Jagir</li> <li>› Jembatan Suramadu</li> <li>› Mon. Jalesveva Jayamahé</li> </ul>

**Gambar 3.1** Mind Map tentang kota Surabaya

<u>Objek Wisata</u>	<u>Kuliner</u>	<u>Seni &amp; Budaya</u>
<b>Heritage</b> > Tugu Pahlawan > Museum 10 Nopember > Balai Pemuda > Monumen Kapal Selam > Museum Kesehatan <b>Hiburan</b> > Ciputra Waterpark > Kebun Binatang Surabaya > House of Sampoerna > Pantai Kenjeran > Taman Skate & BMX <b>Alam</b> > Wisata Mangrove > Taman Flora > Kampung Wisata Wonorejo > Taman Bungkul <b>Religi</b> > Masjid Ampel > Masjid Cheng Ho > Arca Joko Dolog	<b>-Rujak</b> > sayur-buah-tahutempe-lontong > cingur-krupuk-enak/magic > disatukan oleh bumbu kacang > spt filosofi sbj > bermacam etnis tapi rukun <b>-Semanggi</b> > daun, ubi, petis, kacang > *krupuk puli+sbg sendok > khas dg pincukan daun pisang > mulai sulit ditemukan <b>-Lontong Balap</b> > lontong, lenth, taug, petis, tah, sate kerang > nama: pikulan berat, bawanya lari > seperti balapan <b>-Rawon</b> > kluwek empal, telur asin, taug > kluwek yg membuat hitam > kluwek biasanya u/ lelucon <b>-Sate Kelapa</b> > daging/lemak sapi, parutan kelapa > kacang, kecap, bawang, cabe > *lontong dan koyah > bahaya u/ darah tinggi, kolesterol	<b>Seni Panggung</b> <b>-Tari Remo</b> > tari untuk menyambut raja raja > perempuan memainkan peran pria <b>-Ludruk</b> > dimainkan beberapa orang > mengandung humor > mengangkat isu terkini dan kebiasaan sehari-hari <b>-Wayang Orang</b> > mengangkat cerita perwayangan > musik tradisional, sinden, pelaku > paling seru ketika adegan bertarung <b>Bahasa</b> <b>-Sehari-hari</b> > "Cuk" adlh kata yg sering digunakan > dapat berarti macam2 tergantung penggunaannya > dapat menunjukkan emosi/keakraban > biasanya sbg jeda & diakhir kalimat <b>-Parikan/Kidungan</b> > seperti pantun, srg dipai di ludruk > umumnya 2-4 baris > umumnya mengandung humor > seperti parikan tetapi dinyanyikan

Gambar 3.2 Mind Map tentang kota Surabaya

### 3.1.3 Calon Konsumen

Calon konsumen souvenir Surabaya berasal dari bermacam-macam kalangan, mulai dari pria, wanita, pelajar, pekerja dan semua yang termasuk dalam cakupan target segmen. Termasuk kegemaran dan karakter konsumen.

Berdasar dari calon konsumen yang bervariasi, maka dalam perancangan souvenir t-shirt ini harus dapat menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh peneliti kepada target segmen. Pilihan konten dan cara penyampaian akan mengacu pada selera calon konsumen.

## 3.2 Teknik Sampling

### 3.2.1 Populasi

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan target, diperlukan sebuah penelitian atau riset untuk mendukung hasil yang diharapkan. Pemilihan audiens yang tepat serta teknik dalam mendapatkan hasil riset sangatlah penting dalam proses untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan target. Dalam judul "Perancangan T-shirt Sebagai Souvenir Surabaya" ini populasi yang akan diambil adalah masyarakat yang tinggal di kota Surabaya baik masyarakat lokal maupun wisatawan Surabaya.

### A. Demografis

- a. Usia : 20-25 tahun
- b. Kelompok Usia : Dewasa Awal
- c. Jenis Kelamin : Laki -laki dan perempuan
- d. Pekerjaan : Mahasiswa / Pegawai
- e. Lokasi Geografis : Daerah Perkotaan
- f. Pendapatan : < Rp.1.000.000 / bulan
- g. Strata Ekonomi Sosial : ABC

Sedangkan target sekundernya adalah masyarakat dengan kisaran umur 15-20 tahun dan 30-35 tahun.

### B. Geografis

Dalam perancangan t-shirt sebagai souvenir Surabaya, target segmentnya adalah mereka yang berdomisili di luar kota Surabaya dan mereka yang berada di kota Surabaya.

### C. Psikografis

Hamilton Smith (1987), berdasar dari penemuannya tentang *typology* (ilmu bentuk tubuh) klasik dari wisatawan berorientasi pada pencarian dan hiburan, menyatakan bahwa konsumen dari souvenir dapat diklasifikasikan berdasarkan 2 kategori:

1. **Wisatawan dengan keinginan akan benda otentik yang telah ditentukan sebelumnya.** Wisatawan yang seperti ini akan terpuaskan dengan kegiatan yang mereka lakukan di kehidupan sehari-hari berkaitan dengan kenyataan bahwa hal ini dapat membangun kreatifitasnya, dan menikmati kenaikan status sosialnya diwaktu yang bersamaan. Ketika dia menentukan t-shirt mana yang akan dibeli, penting baginya akan pesan yang dimiliki dan berkaitan dengan kenyataan.
2. **Wisatawan yang berorientasi pada pelarian.** Biasanya mereka memiliki profesi yang memiliki waktu sedikit untuk kehidupan sosial dan di saat yang sama mereka memikirkan rutinitas harian mereka. Wisatawan seperti ini akan cenderung mendapatkan souvenir yang diproduksi secara massal yang menjelaskan bahwa mereka telah mengunjungi tempat tersebut. Desain harus mengandung elemen dari tempat yang telah

dikunjungi dan yang mengangkat simbol yang mengindikasikan “hidup yang baik di lingkungan yang dipuja para wisatawan.”

Target audiens yang dipilih untuk perancangan ini adalah golongan wisatawan dengan keinginan akan benda otentik yang telah ditentukan sebelumnya. Karena golongan ini dinilai sesuai dengan konsep perancangan yang berusaha membawakan pesan-pesan unik didalam setiap tema yang sesuai dengan kenyataan. Wisatawan telah menentukan bahwa mereka akan mencari souvenir t-shirt yang otentik dan memiliki nilai yang mereka inginkan.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

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

- Wawancara dengan Ibu Sri Nurhayati, selaku kepala bidang promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya.
- Data kuisisioner terhadap penduduk dan wisatawan Surabaya.

##### **2. Data Sekunder**

- Eksisting  
Menganalisa beberapa kometitor dan komparator sebagai salah satu acuan dalam mempelajari tentang souvenir t-shirt melalui produk yang sudah ada di pasar.
- Internet  
Mengumpulkan dan menganalisa fenomena, artikel yang berkaitan tentang souvenir, t-shirt dan kota Surabaya dari sumber yang dapat dipercaya.
- Buku dan jurnal yang mengandung teori-teori pendukung  
Menggunakan data artikel, jurnal dan teori-teori yang berhubungan dengan souvenir, t-shirt dan kota Surabaya yang dapat mendukung keabsahan perancangan.

### 3.3.2 Sumber Data

#### 1. Data Primer

- **Depth Interview**

Video berupa Hasil wawancara dengan Ibu Sri (Kepala Bidang Promosi dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya) pada tanggal 3 Oktober 2013 yang membahas tentang pariwisata Surabaya dan permasalahan-permasalahan yang ada di dalamnya.

- **Data Kuisisioner**

Data kuisisioner terhadap penduduk dan wisatawan kota Surabaya dengan mengambil sebanyak 70 responden.

#### 2. Data Sekunder

- **Eksisting**

Eksisting mengenai wawasan terhadap produk souvenir t-shirt kota Surabaya untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk.

Kompetitor: Cak Cuk, Sawoong

Komparator: Damn! I Love Indonesia, Joger

- **Literatur**

Berbagai literatur mengenai kepariwisataan yang membahas tentang segala tentang industri pariwisata; souvenir yang membahas tentang latar belakang, fungsi dan perilaku konsumen; dan t-shirt yang membahas tentang bahan, fungsi, teknik, dan produksi.

### 3.4 Teknik Perancangan

#### 3.4.1 Penentuan Konsep Desain

##### 3.4.1.1 Penentuan Problematik Desain

Problematika desain dapat diartikan sebagai suatu problem atau masalah yang nantinya akan diselesaikan melalui sebuah desain. Cara menentukan serta memperoleh problematika desain adalah dengan menggunakan data-data yang telah diperoleh seperti data primer yaitu wawancara mendalam (depth interview), data kuisisioner, data-data dari stakeholder, maupun data-data sekunder yaitu literatur, buku, dan internet. Setelah memperoleh keseluruhan data, kemudian

data tersebut dianalisa lebih mendalam apakah mengandung problematika desain atau tidak. Apabila data-data tersebut mengandung sebuah problematika desain, maka masalah atau problematika tersebut dapat diselesaikan dengan menggunakan sebuah desain.

#### **a. Depth Interview**

Bu Sri, selaku Kepala Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ketika ditanya mengenai bagaimana kebutuhan akan souvenir Surabaya beliau menjawab, *“Kita sangat kekurangan. Kita kesulitan ketika ditanya tamu tentang apa yang bisa kita berikan dan dimana mendapatkannya. Kita masih mencari bentuk dan tempat distribusinya. Di objek wisata sendiri masih kurang.”*<sup>1</sup>. Data ini menunjukkan bahwa ketersediaan souvenir khas kota Surabaya dinilai masih kurang. Tempat distribusi juga dinilai kurang, namun dalam perancangan ini hal tersebut tidak akan dibahas karena tidak berhubungan dengan penyelesaian desain.

Banyaknya potensi wisata Surabaya, meningkatnya angka kunjungan, dan minimnya ketersediaan souvenir yang ada menyebabkan tingginya peluang untuk pembuatan souvenir khas Surabaya.

#### **b. Kuisisioner**

Dari 70 responden, 24 orang menjawab belum pernah menjumpai souvenir khas Surabaya. 15 dari 42 responden menyatakan tidak tahu harus membeli souvenir apa saat berada di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan souvenir kota Surabaya masih termasuk minim dan menunjukkan kesadaran audiens terhadap produk masih kurang.

Dari 70 responden, 28 orang menjawab pernah membeli. 23 diantaranya menyatakan bahwa mereka belum puas. Data ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk souvenir dari Surabaya yang ada sekarang masih belum memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen.

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bu Sri Nurhayati, Kepala Bidang Promosi Disbudpar Surabaya. (30 Oktober 2013)

Data kuisisioner menunjukkan, dari 70 orang, 50 orang memilih unik sebagai kriteria yang diinginkan dari sebuah souvenir suatu daerah atau tempat wisata. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen atau wisatawan menginginkan suatu otentisitas dari produk souvenir yang akan dibeli.<sup>2</sup>

Dibutuhkan produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan audiens. Dapat disimpulkan dari data diatas bahwa audiens menginginkan keunikan dalam souvenir yang akan mereka beli. Data ini dapat dihubungkan dengan karakteristik audiens yang nantinya akan mengerucut pada solusi desain perancangan.

#### **3.4.1.2 Identifikasi Karakteristik**

Berdasarkan analisis permasalahan dan profil audiens, maka karakteristik unik dari target audiens antara lain:

- Sering memakai t-shirt dalam kesehariannya.
- Ingin membeli t-shirt sebagai souvenir saat berkunjung ke suatu kota.
- Menyukai kebudayaan lokal.
- Menyukai konten yang sesuai dengan kenyataan.
- Menyukai sesuatu yang unik dan baru.
- Bangga terhadap tempat asal atau suatu daerah.

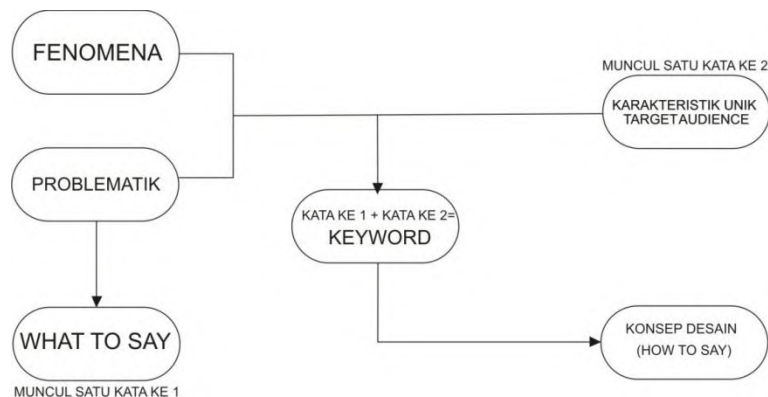
Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa target audiens membutuhkan suatu produk souvenir berupa t-shirt yang baru dan unik yang tidak dimiliki oleh para kompetitor yang ada, sebagai media apresiasi maupun kebanggaan terhadap suatu budaya lokal, khususnya Surabaya.

---

<sup>2</sup> Hasil kuisisioner dengan responden penduduk dan wisatawan Surabaya.



### 3.4.1.3 Penentuan Keyword



Bagan 3.3 Proses Penentuan Keyword

### 3.4.2 Kriteria Desain

#### 1. Penentuan Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada “*Perancangan T-shirt Sebagai Souvenir Surabaya*” antara lain adalah:

- **Tema dan Konsep**

Konsep adalah kunci utama dari faktor-faktor yang membangun perasaan terhadap produk. Pesan dari tema dan konsep yang dibawakan bergantung pada eksekusi desain. Konsep dihasilkan dari fenomena dan hasil analisa dari data yang telah didapat. Desain t-shirt meliputi desain bagian depan dan bagian belakang. Desain dapat mengandung gambar maupun font/tipografi.

- **Bahan**

Bahan juga merupakan aspek yang penting terhadap produk t-shirt. Desain yang baik yang tidak didukung dengan bahan yang baik akan berpengaruh terhadap minat konsumen. Jenis bahan akan berpengaruh terhadap kenyamanan calon konsumen yang merupakan aspek penting dari sebuah produk t-shirt.

- **Fitting**

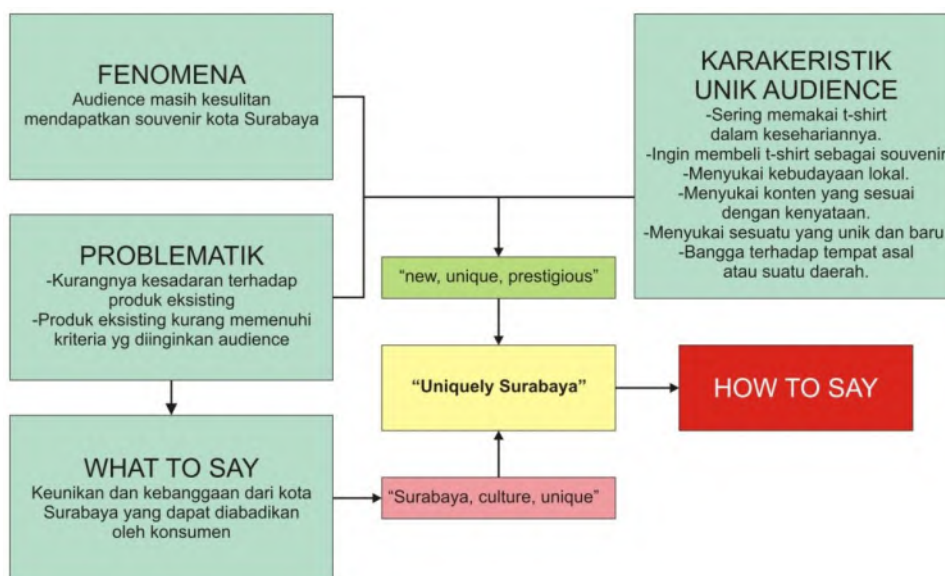
Fitting/ukuran yang tepat juga dapat menentukan kenyamanan calon konsumen. Fitting akan berpengaruh terhadap kenyamanan dan tampilan luar pemakai. Ketersediaan ukuran sebaiknya mengacu terhadap minat dan kebutuhan target segment.

## BAB IV

### KONSEP DESAIN

#### 4.1 Konsep Desain

Berdasarkan pertimbangan yang telah di jelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan konsep yang dapat digunakan didalam perancangan t-shirt sebagai souvenir kota Surabaya. Konsep tersebut adalah :



**Gambar 4.1** Alur konsep desain

##### 4.1.1 Makna Denotatif

Menurut kamus Oxford, *Uniquely* merupakan kata yang memiliki arti *being the only one of it's kind; unlike anything else* yang dimana dalam bahasa Indonesia dapat diartikan hanya satu diantara sejenisnya; tidak seperti lainnya. Sedangkan Surabaya merupakan kota yang akan menjadi subjek perancangan ini.

##### 4.1.2 Makna Konotatif

Makna dari keyword "*Uniquely Surabaya*" adalah segala keunikan Surabaya yang tidak dimiliki oleh daerah atau kota-kota lainnya. Tiap kota pasti memiliki diferensiasi masing-masing terhadap kota lainnya. Terdapat berbagai

macam hal yang dimiliki Surabaya yang membuat kota ini berbeda seperti sejarah, kebiasaan, makanan khas, landmark, dsb. Tiap-tiap hal tersebut pasti memiliki sesuatu yang membuat mereka menarik dan unik. Keunikan ini yang nantinya akan menjadi konsep dari konten t-shirt yang akan dibawakan.

### **4.1.3 Audiens**

#### **4.1.3.1 Demografis**

- a. Usia : 20-25 tahun
- b. Kelompok Usia : Dewasa Awal
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- d. Pekerjaan : Mahasiswa / Pegawai
- e. Lokasi Geografis : Daerah Perkotaan
- f. Pendapatan : < Rp.1.000.000 / bulan
- g. Strata Ekonomi Sosial : ABC

Kelompok usia ini merupakan masa dimana seseorang senang untuk berlibur dan bersenang-senang bersama kerabatnya. Mereka juga menyediakan budget khusus untuk keperluan atau sesuatu yang mereka inginkan. Lingkungan perkotaan membuat kelompok ini lebih peka terhadap gaya hidup dan aktualisasi diri yang mereka lakukan di lingkungannya.

#### **4.1.3.2 Psikografis**

- Sering memakai t-shirt dalam kesehariannya.
- Ingin membeli t-shirt sebagai souvenir saat berkunjung ke suatu kota.
- Menyukai kebudayaan lokal.
- Menyukai konten yang sesuai dengan kenyataan.
- Menyukai sesuatu yang unik dan baru.
- Bangga terhadap tempat asal atau suatu daerah.

#### **4.1.3.3 Geografis**

Target audiens yang dituju adalah kelompok yang berdomisili di Surabaya dan di luar Surabaya (wisatawan). Masyarakat Surabaya pasti bangga terhadap kekayaan budaya yang mereka miliki. Mereka membutuhkan suatu media yang dapat menyimbolkan kebanggaan terhadap kebudayaannya tersebut. Mereka akan mencari produk yang dapat menunjukkan kekhasan Surabaya dengan baik yang dapat mereka beli sebagai simbol rasa bangganya terhadap budaya yang mereka miliki.

Wisatawan umumnya akan mencari sebuah souvenir khas yang dapat menyimbolkan kenangannya dengan baik. Kebutuhan yang wisatawan rasakan, yang membuat mereka ingin mengabadikan pengalaman mereka telah meningkatkan industri penting dari “kenangan” dan “souvenir”, ditujukan untuk mewujudkan suatu produk yang dibeli oleh wisatawan untuk kebutuhan mereka sendiri dan juga dapat digunakan sebagai oleh-oleh untuk lingkungan sosial terdekatnya (Schhluter 1993).<sup>3</sup>

#### **4.1.4 Produk**

Produk yang dihasilkan nantinya adalah berupa t-shirt yang membawakan tema tentang budaya dan keunikan kota Surabaya yang dapat menjadi souvenir khas kota Surabaya. Dengan mengacu pada problematika, kebutuhan target dan analisa dari kompetitor dan komparator dari produk sejenis.

#### **4.1.5 Segmentasi**

Seperti yang sudah dibahas pada bagian target audiens pada sub bab sebelumnya, target yang akan disasar adalah orang dewasa berusia 20-25 tahun, baik pria maupun wanita, dengan strata ekonomi sosial ABC, berada di lingkungan perkotaan, berstatus mahasiswa atau pegawai, dan memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000/bulan.

#### **4.1.6 Kebutuhan konsumen**

Kebutuhan dari konsumen segmen ini adalah akan adanya souvenir khas kota Surabaya yang unik dan memenuhi kriteria target konsumen.

#### **4.1.7 Strategi komunikasi**

Karena perancangan ini akan mengangkat budaya Surabaya, maka jika diperlukan, bahasa Jawa khas Surabaya akan disisipkan dalam komunikasi konten yang dibawakan. Hal ini bertujuan agar wisatawan lebih merasakan suasana Surabaya melalui bahasa yang digunakan masyarakat Surabaya sehari-hari. Namun tidak semua wisatawan mengerti akan bahasa Jawa, maka dari itu

---

<sup>3</sup> The Role of T-Shirts In The Creation of Tourist Destination Images - R. G. Schluter

bahasa Indonesia masih akan digunakan sebagai bahasa dasar yang membantu kemudahan komunikasi.

## 4.2 Konsep Desain

### 6.2.1 ISU (Iki Suroboyo)

Berdasarkan analisis dari problematik dan karakteristik target audiens maka dibutuhkan suatu konsep sebagai dasar dalam pembuatan desain pada perancangan ini. Konsep yang digunakan adalah *Uniquely Surabaya* dengan nama ISU yang berasal dari singkatan Iki Suroboyo (Ini Surabaya). Maksud dari nama Iki Suroboyo adalah untuk menunjukkan bahwa segala konten yang akan diangkat pada perancangan ini adalah sesuatu yang khas dan unik dari Surabaya. Nama yang singkat, mudah diingat, mewakili apa yang dibawakan dan mencerminkan budaya masyarakat Surabaya. Logo akan ditampilkan pada setiap bagian belakang atas t-shirt.



Gambar 4.2 Mock up logo ISU (Iki Suroboyo)

Konsep perancangan ini akan mengangkat segala keunikan Surabaya dengan menampilkan apa yang menjadikan hal tersebut unik, hal menarik yang berhubungan, kebiasaan dan sesuatu yang belum diketahui banyak orang.

Konten yang dibawakan akan disampaikan melalui gambar dan gaya bahasa yang tidak frontal sehingga dapat dipakai di berbagai lingkungan. Konten juga akan menampilkan potensi-potensi Surabaya mulai dari masa lalu hingga masa kini agar dapat mencakup segala kekayaan dan kebanggaan kota Surabaya. Target audiens membutuhkan sesuatu yang baru dari tema yang diangkat khususnya tema yang sudah sering diangkat. Beberapa konten akan menampilkan trivia atau penjelasan yang belum banyak diketahui mengenai Kota Surabaya dan segala sesuatu di dalamnya.

## 6.2.2 Gaya Gambar

### 4.2.2.1 Ilustrasi

Perancangan ini akan mengadaptasi gaya gambar *monoline* sebagai dasar dalam tiap-tiap tema yang diangkat. Gaya gambar ini dipilih karena mengacu pada salah satu tren desain logo 2 tahun terakhir ini.

*In the evolving saga of mono-line logos you eventually reach a point where defining a hierarchy of line is valuable. That may sound challenging since the premise of mono-line design ostensibly is everything is mono or one weight. Certainly differentiation could be by color, but in a single color environment signaling variance with a dashed line seems a perfect fit and introduces some missing texture as a bonus feature.*<sup>4</sup> Desain *monoline* adalah desain yang bertumpu pada dinamika garis yang umumnya menggunakan satu jenis ketebalan. Perbedaan objek dan *point of interest* dapat dilakukan dengan membedakan warna garis. Penghilangan tekstur namun tetap mempertahankan hirarki objek merupakan fitur penting dalam desain ini.

*The monoline lends itself beautifully to helping you create intricate design work that can really make your brand pop yet remain legible.*<sup>5</sup> Keunggulan desain *monoline* adalah desain ini mampu membuat objek yang diangkat memiliki daya tarik dan masih dapat terbaca dengan jelas.

<sup>4</sup> [www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends](http://www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends)

<sup>5</sup> [www.sitepoint.com/5-hot-logo-trends-of-2016-to-know-in-2016](http://www.sitepoint.com/5-hot-logo-trends-of-2016-to-know-in-2016)

Selain itu gaya gambar ini dipilih karena belum digunakan oleh kompetitor. Ini dapat menjadi diferensiasi yang dapat meraih minat calon konsumen terhadap t-shirt souvenir Kota Surabaya. Gaya gambar ini juga akan mempermudah proses produksi percetakan kaos.



**Gambar 4.3** Contoh t-shirt menggunakan monoline  
(Sumber: *pinterest.com*)

#### 4.2.2.2 Tipografi

Tipografi berfungsi untuk memberi judul dan menjelaskan objek yang sedang diangkat. Penjelasan diletakkan di bagian belakang t-shirt di bawah logo dengan warna yang disesuaikan dengan ilustrasi utama.

Jenis tipografi yang dipilih untuk mengiringi gaya gambar monoline diatas adalah monoline dan all caps yang terdiri dari font sans serif. Untuk menyandingi gaya gambar ilustrasi monoline yang simple dan bersih, kedua jenis ini dinilai sesuai. Selain itu, dua jenis tipografi ini merupakan bagian dari tren tipografi 2016.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> [www.behance.net/gallery/34559663/2016-Design-Trends-Guide](http://www.behance.net/gallery/34559663/2016-Design-Trends-Guide)



Gambar 4.4 Contoh desain monoline dengan tipografi monoline & all caps.

(Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))

### 4.2.3 Identitas Surabaya

Identitas kota Surabaya yang akan dibawa pada perancangan ini adalah budaya-budaya kota Surabaya yang menarik dan layak untuk di pasarkan.

#### 1. Demografis

##### a. Dalam Angka

Total luas wilayah Surabaya adalah 326,36 km<sup>2</sup>. Perkiraan jumlah penduduk Kota Surabaya tahun 2014 mencapai 2,83 juta jiwa. 49,38 persen dari jumlah tersebut merupakan penduduk Laki-laki dan 50,62 persen merupakan penduduk perempuan.<sup>7</sup>

##### b. Masyarakat

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu pusat perekonomian, pendidikan, dan perkembangan di daerah Jawa Timur. Hal ini menyebabkan Surabaya memiliki berbagai macam etnis dan budaya. Mulai dari etnis jawa, cina, arab, dsb. Keberagaman ini menyebabkan kota Surabaya memiliki perkembangan budaya yang tidak hanya berasal dari jawa saja, seperti festival barongsai pada saat imlek dan lain sebagainya.

<sup>7</sup> [surabayakota.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Statistik-Daerah-Kota-Surabaya-2015.pdf](http://surabayakota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Kota-Surabaya-2015.pdf)



**c. Karakter**

- Ceplas ceplos
- Ceria
- Terbuka
- Lucu
- Ramah

**d. Tokoh**

- Bung Tomo (tokoh nasional)
- Tri Rismaharini (tokoh politik)
- Gombloh (tokoh seni)
- Bubi Chen (tokoh seni)

**2. Profil****a. Nama**

- Berasal dari Churabaya (prasasti Trowulan)
- Sura ing Baya yang berarti berani menghadapi bahaya.
- Julukan Kota Pahlawan karena peristiwa 10 Nopember

**b. Sejarah**

- Perobekan bendera di Hotel Oranje
- Peristiwa 10 Nopember

**c. Perkembangan**

- Gencar dalam memperbaiki fasilitas kota seperti taman hingga meraih beberapa penghargaan.

**d. Event**

- Pasar Malam Tjap Toenjoengan
- Pemilihan Cak & Ning
- Festival Layang-Layang

### 3. Geografis

#### a. Letak

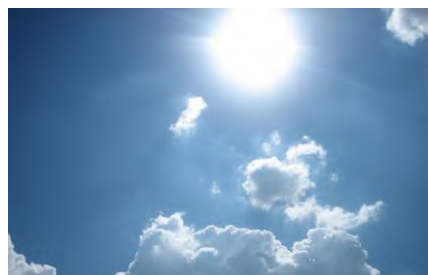


**Gambar 4.5** Peta Surabaya

(Sumber: [id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Surabaya](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya))

Surabaya terletak di tepi pantai utara provinsi Jawa Timur. Wilayahnya berbatasan dengan Selat Madura di Utara dan Timur, Kabupaten Sidoarjo di Selatan, serta Kabupaten Gresik di Barat. Surabaya berada pada dataran rendah, ketinggian antara 3 - 6 m di atas permukaan laut kecuali di bagian Selatan terdapat 2 bukit landai yaitu di daerah Lidah dan Gayungan ketinggiannya antara 25 - 50 m di atas permukaan laut dan di bagian barat sedikit bergelombang. Surabaya terdapat muara Kali Mas, yakni satu dari dua pecahan Sungai Brantas.<sup>8</sup>

#### b. Cuaca



**Gambar 4.6** Cuaca terik kota Surabaya

(Sumber: [id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Surabaya](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya))

Cuaca di Surabaya sangat cerah dan cukup panas karena berada di daerah dataran rendah. Hal ini menyebabkan tipe kulit

<sup>8</sup> [id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Surabaya](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya)

orang Surabaya asli berwarna coklat muda, berbeda dengan orang yang tinggal di kota yang beriklim dingin seperti Bandung, Makassar, Malang, dsb.

**c. Arsitektur & Landmark**

Kota Surabaya memiliki landmark menarik dan banyak bangunan kuno peninggalan penjajahan Belanda yang kini menjadi objek pariwisata. Bangunan-bangunan tersebut memiliki nilai sejarah yang tinggi dan hingga kini masih terawat dengan baik. Contohnya seperti:

- Tugu Pahlawan
- Patung Suro & Boyo
- Monumen Bambu Runcing
- Monumen Jalesveva Jayamahe
- Monumen Kapal Selam
- Jembatan Jagir
- Jembatan Suramadu
- Jembatan Merah

**4. Kuliner**

- Semanggi
- Lontong Balap
- Rujak Cingur
- Rawon
- Sate Kelapa

**5. Seni dan Budaya**

**a. Seni Panggung**

- Ludruk
- Tari Remo

**b. Lagu**

- Rek Ayo Rek
- Jembatan Merah
- Surabaya Oh Surabaya
- Semanggi Suroboyo

## **6. Objek Wisata**

### **a. Heritage**

- House Of Sampoerna
- Museum 10 Nopember
- Balai Pemuda
- Klenteng Hok An Kiong
- Gedung Nasional Indonesia
- Balai Kota
- Gerja Kepanjen
- Kantor Pos Kebonrojo
- De Javasche Bank
- Gedung Cak Durasim
- Escompto Bank
- PTPN XI
- Kampung Kraton

### **b. Hiburan**

- Ciputra Waterpark
- Kebun Binatang Surabaya
- Taman Skate & Bmx

### **c. Acara**

- Car Free Day
- Parade Surabaya Juang
- Surabaya Heritage Track
- Cak & Ning
- Pasar Malam Tjap Toenjoengan

### **d. Alam**

- Wisata Mangrove
- Kampung Wisata Wonorejo
- Pantai Kenjeran

### **e. Religi**

- Masjid Ampel
- Masjid Cheng Ho
- Arca Joko Dolog
- Pura Jagad Karana

**f. Taman**

- Taman Bungkul
- Taman Pelangi
- Taman Lansia
- Taman Mundu
- Taman Flora/Kebun Bibit
- Taman Balaikota
- Taman Apsari
- Taman Jayengrono

**g. Legenda & Mitos**

- Legenda Pak Pesek
- Legenda Buaya Putih Kali Jagir
- Hantu Suster Gepeng Rumah Sakit CBZ

**4.2.4 Warna**

Warna yang diterapkan pada desain t-shirt souvenir khas Surabaya ini akan bergantung pada tema yang akan diangkat. Palet warna dapat diambil dengan menggunakan aplikasi pengekstrak warna melalui foto objek atau dengan pemilihan warna secara manual. Warna juga akan diminimalisir mengingat kemampuan pewarnaan t-shirt terbatas. Semakin banyak warna yang digunakan, semakin sulit desain menjadi presisi karena film yang terlalu banyak saat mencetak dan yang pasti akan meningkatkan harga produksi.

**4.3 Kriteria Material T-shirt****4.3.1 Bahan T-shirt**

Kenyamanan adalah salah satu pertimbangan terpenting dalam membeli sebuah t-shirt. Bahan yang mengandung bahan campuran polyester yang tinggi dan tebal membuat konsumen merasa panas karena sirkulasi udara dan penyerapan keringat tidak berjalan dengan baik.

Untuk membuat konsumen merasa nyaman maka dalam perancangan ini bahan yang akan digunakan adalah cotton combed dengan ketebalan 40s. Bahan ini memiliki serat benang yang lebih halus dan rajutan yang lebih rata.

### 4.3.2 Sablon

Jenis sablon yang akan dalam perancangan ini adalah rubber dan discharge. Jenis sablon yang akan digunakan akan bergantung pada tingkat detail gambar dan warna yang akan dicetak pada t-shirt karena jenis-jenis sablon tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.

## 4.4 Kriteria Desain

Dari konsep yang telah ditentukan, maka dari tiap-tiap keunikan Surabaya akan diproses untuk menjadi sebuah desain pada perancangan t-shirt souvenir Surabaya ini.

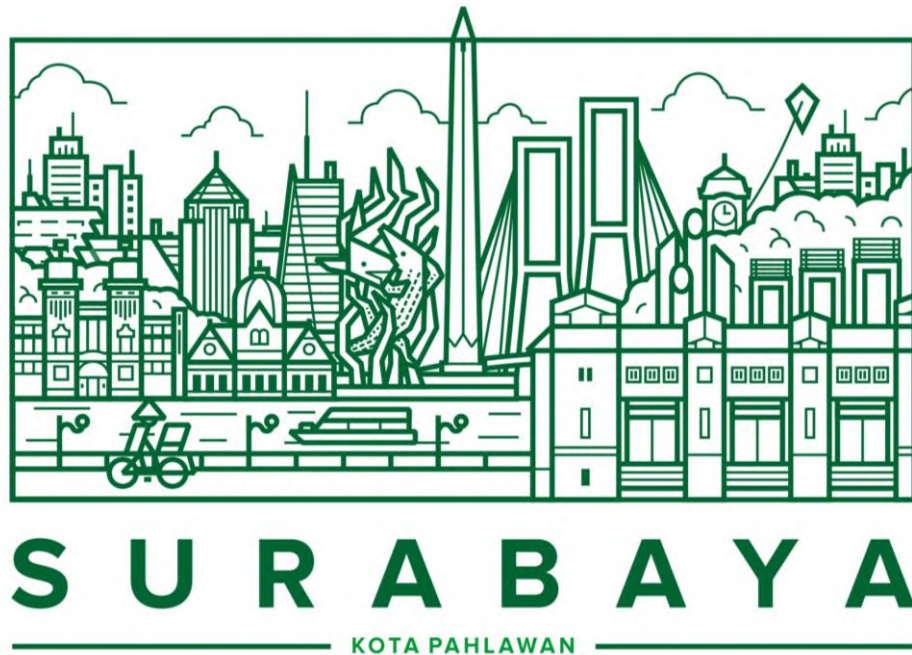
### 1. Surabaya Cityscape

Surabaya merupakan kota terbesar ke dua di Indonesia setelah Jakarta. Karena fungsinya sebagai pusat perekonomian dan perdagangan di Jawa Timur, Surabaya menjadi kota yang memiliki beragam etnis dan budaya. Surabaya memiliki banyak peninggalan peristiwa bersejarah dan perkembangan di dunia modern sehingga menjadikan kota ini memiliki kepariwisataan yang menarik dan beragam. Konsep desain ini adalah menunjukkan gambaran umum wajah Kota Surabaya dengan menampilkan ikon-ikon seperti Surabaya Heritage yang diwakili Gedung Balai Pemuda, Pedung Peln, dan Gedung Lindeteves; Monumen yang diwakili oleh Patung Sura & Baya, Tugu Pahlawan dan Monumen Bambu Runcing; Gedung diwakili oleh Gedung Intiland, Tunjungan Plaza, Gedung Jawa Pos dan Plaza BRI. Juga terdapat beberapa ikon seperti Pintu air Jagir, Taman Bungkul, Jembatan Suramadu, Kali Mas. Serta mencantumkan julukan “Kota Pahlawan” yang menjadi kebanggaan masyarakat Surabaya.

Menurut polling yang dilakukan oleh akun twitter @infosurabaya terhadap 805 responden, warna yang paling melambangkan Surabaya adalah hijau. Maka dipilihlah hijau sebagai warna dasar desain ini.



**Gambar 4.7** Palet warna desain Surabaya Cityscape



Gambar 4.8 Desain Surabaya Cityscape

## 2. Angka Penduduk Surabaya

Total luas wilayah Surabaya adalah 326,36 km<sup>2</sup>. Perkiraan jumlah penduduk Kota Surabaya tahun 2014 mencapai 2,83 juta jiwa. 49,38 persen dari jumlah tersebut merupakan penduduk Laki-laki dan 50,62 persen merupakan penduduk perempuan.<sup>9</sup>

Desain ini ditargetkan kepada remaja yang akhir-akhir ini sedang musim menunjukkan kegalauannya dalam percintaan. Informasi mengenai jumlah penduduk Surabaya diselipkan dalam rayuan. “Tekan 2.83 juta-an menungso nang Suroboyo, sing 49.83 ne lanang, 50.62 ne wedok, atiku mek nyantol nang koen tok. Iyo, koen.” Yang berarti “Dari sekitar 2.83 juta manusia di Surabaya, yang terdiri dari 49.83 laki-laki, 50.62 perempuan, hatiku cuma tertuju padamu saja. Iya kamu.”

Desain mengadaptasi dari tampilan awal sign in facebook, yaitu dengan menampilkan sebuah peta lalu di bagian-bagiannya terdapat icon manusia untuk melambangkan populasi.

<sup>9</sup> [surabayakota.bps.go.id/website/pdf\\_publikasi/Statistik-Daerah-Kota-Surabaya-2015.pdf](http://surabayakota.bps.go.id/website/pdf_publikasi/Statistik-Daerah-Kota-Surabaya-2015.pdf)



Gambar 4.9 Desain Angka Penduduk Surabaya

### 3. Panasnya Surabaya

Surabaya berada pada dataran rendah, di ketinggian antara 3 - 6 m di atas permukaan laut dan berada di sisi utara Jawa Timur.<sup>10</sup> Oleh karena itu Surabaya memiliki cuaca yang cukup panas dan berangin sedikit.

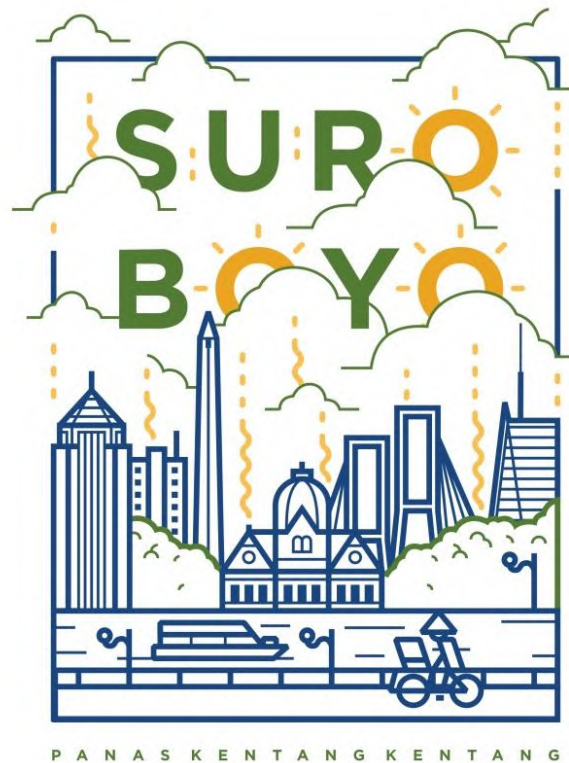
Ide dasar desain ini adalah menggambarkan teriknya Kota Surabaya dengan menggunakan konotasi visual. Pada akhirnya, tiga huruf "o" yang terdapat dalam kata "Suroboyo" digunakan sebagai tiga matahari untuk menggambarkan panasnya cuaca di kota Surabaya di kala matahari muncul.



Gambar 4.10 Palet Warna Panasnya Surabaya

<sup>10</sup> [surabayakota.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Statistik-Daerah-Kota-Surabaya-2015.pdf](http://surabayakota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Kota-Surabaya-2015.pdf)





Gambar 4.11 Desain Panasnya Surabaya

#### 4. Perobekan Bendera Triwarna

Ketika sekelompok belanda di bawah pimpinan mr W.V.Ch Ploegman pada sore hari mengibarkan bendera belanda, keesokan harinya (19 september 1945) ketika arek surabaya melihatnya, seketika meledak amarahnya. Terjadi perundingan yang alot hingga akhirnya tiga pemuda surabaya, Sudirman, Hariyono dan Kusno Wibowo berhasil merobek bendera triwarna menjadi bendera merah putih.<sup>11</sup>



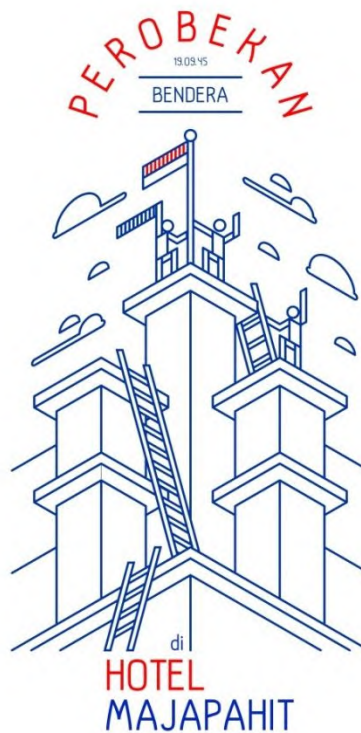
Gambar 4.12 Perobekan bendera di Hotel Yamato  
(Sumber: [id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Surabaya](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya))

<sup>11</sup> Melacak Jejak Tembok Kota Soerabaia – Nanang Purwono

Desain ini menampilkan 3 orang pemuda yang berperan dalam peristiwa tersebut yang telah berhasil merobek bagian biru dari bendera Belanda di tiang tingkat teratas Hotel Yamato. Palet warna menggunakan warna biru, merah dan putih(latar belakang) mengdaptasi dari bendera Belanda (Triwarna).



**Gambar 4.13** Palet Warna Desain Perobekan Triwarna



**Gambar 4.14** Desain Perobekan Triwarna

## 5. Jejak Keraton di Surabaya

Seperti halnya pusat kekuatan politik di Pulau Jawa abad ke 17, Surabaya sebagai kadipaten bawahan kesultanan Mataram yang paling kuat dan paling kaya di bagian timur Pulau Jawa saat itu pernah memiliki sebuah bangunan keraton. Bekas lokasi keraton kadipaten Surabaya berada di lingkungan kampung kraton yang terletak di antara jalan Pahlawan dan Jalan Kramat Gantung. Walaupun sudah tak berbekas, sampai sekarang masih dapat disaksikan berbagai nama tempat yang

menunjukkan keterkaitannya dengan keraton, seperti Kraton, Kramat Gantung, Baliwerti, Bubutan, Praban, Kebonrojo, Kepanjen, Keputran, Carikan, Kepatihan, dsb.<sup>12</sup>



**Gambar 4.15** Bekas gapura keraton di Surabaya

(Sumber: [pesonacagarbudayasurabaya.wordpress.com](http://pesonacagarbudayasurabaya.wordpress.com))

Desain ini menampilkan papan beberapa nama jalan pada tiang dengan ukiran khas keraton untuk menunjukkan bahwa nama jalan-jalan tersebut merupakan beberapa dari jejak keberadaan keraton di Surabaya.



**Gambar 4.16** Desain Jejak Keraton di Surabaya

<sup>12</sup> Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe – Dukut Imam Widodo

## 6. Jembatan Merah

Menurut legenda dinamakan “Jembatan Merah” karena menurut cerita, pada saat pertempuran 10 November 1945 pecah, banyak jasad-jasad para pejuang yang gugur dihanyutkan di kali mas, dan akibatnya darah dari tubuh pejuang-pejuang tersebut memerahkan aliran kali mas, hingga membuat kaki jembatan tersebut “merah darah”. Namun sebenarnya ketika dibangun di masa penjajahan belanda jembatan ini diberi cat weni warna merah sehingga dinamai Roodeburg di kala itu.<sup>13</sup>



**Gambar 4.17** Jembatan Merah

(Sumber: [surabaya.panduanwisata.id](http://surabaya.panduanwisata.id))

Desain ini menampilkan stilasi bentuk Jembatan Merah dengan lirik lagu Jembatan Merah ciptaan Gesang. Kata Roode Burg yang merupakan nama Jembatan Merah pada jaman dahulu juga ditampilkan pada bagian atas.



**Gambar 4.18** Desain Jembatan Merah

<sup>13</sup> Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe – Dukut Imam Widodo

## 7. Jembatan Suramadu

Jembatan Suramadu dibangun pada 20 agustus 2003 dan diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 10 juni 2009. Dengan panjang 5.438 meter, jembatan ini merupakan jembatan terpanjang di Indonesia yang menghubungkan Pulau Jawa dan Pulau Madura. Jembatan suramadu terdiri dari tiga bagian yaitu jalan layang (causeway), jembatan penghubung (approach bridge), dan jembatan utama (main bridge).<sup>14</sup>



**Gambar 4.19** Jembatan Suramadu  
(Sumber: [www.wisatajatim.info](http://www.wisatajatim.info))

Desain ini menampilkan Jembatan Suramadu dengan bentuknya yang khas yaitu dua pilarnya yang berwarna merah. Terdapat informasi mengenai panjang Jembatan Suramadu yaitu 5.438 m dan informasi mengenai tahun dibuatnya jembatan ini.



**Gambar 4.20** Desain Jembatan Suramadu

<sup>14</sup> [id.wikipedia.org/wiki/Jembatan\\_Nasional\\_Suramadu](https://id.wikipedia.org/wiki/Jembatan_Nasional_Suramadu)

## 8. Arca Joko Dolog

Satu-satunya peninggalan era hindu-budha yang dapat dijumpai di Surabaya saat ini adalah Arca Joko Dolog yang terletak di belakang Taman Apsari. Arca ini sebenarnya adalah Arca Buddha Maha Aksobya. Terdapat prasasti pada dudukan arca yang merupakan sajak memakai huruf jawa kuno dan berbahasa sansekerta. Dalam prasasti tersebut menunjukkan angka 1211 dan disebutkan tempat yang bernama Wurare, sehingga prasastinya disebut dengan Prasasti Wurare.<sup>15</sup>



**Gambar 4.21** Arca Joko Dolog & Prasasti Wurare  
(Sumber: [www.eastjava.com](http://www.eastjava.com))

Desain ini menampilkan Arca Joko Dolog dengan lingkungannya yang khas yaitu dua payung di samping kanan dan kiri dan perlengkapan dupa di depannya. Pada latar belakang terdapat aura yang menyelubungi seluruh tubuh (Buddharasmi) berwarna kuning yang menunjukan pertumbuhan mental atau pikiran yang semakin berkembang.<sup>16</sup> Terdapat tulisan “1211 Saka” yang menunjukkan tahun pembuatan arca tersebut.

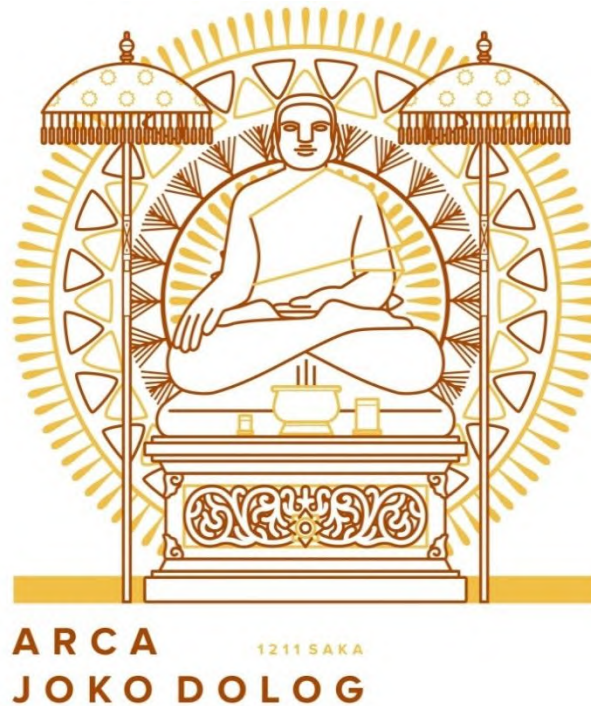


**Gambar 4.22** Palet warna desain Arca Joko Dolog

<sup>15</sup> Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe – Dukut Imam Widodo

<sup>16</sup> [www.tejasurya.com/meditasi-yoga/aura-energy/195-makna-warna-aura.html](http://www.tejasurya.com/meditasi-yoga/aura-energy/195-makna-warna-aura.html)





Gambar 4.23 Desain Arca Joko Dolog

## 9. Sejarah House Of Sampoerna

Perusahaan rokok Sampoerna didirikan pada tahun 1913 oleh Liem Seeng Tee, seorang imigran asal cina, mulai membuat dan menjual rokok kretek luring tangan di rumahnya di Surabaya, Indonesia. Kini Sampoerna telah berkembang pesat sebagai salah satu industri rokok terbesar di Indonesia, serta aktif di bidang pendidikan, sosial, dan budaya, termasuk mendirikan Museum House of Sampoerna dan memprakarsai sebuah paket perjalanan wisata sejarah Surabaya, Surabaya Heritage Track.<sup>17</sup>



Gambar 4.24 House Of Sampoerna  
(Sumber: [www.wisatamuseum.com](http://www.wisatamuseum.com))

<sup>17</sup> Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe – Dukut Imam Widodo

Desain ini menampilkan gedung House of Sampoerna dengan menggunakan dominan warna merah yang merupakan warna identik Sampoerna. Pada latar belakang terdapat pola khas Sampoerna yang berasal dari kembangan bentuk tembakau.



Gambar 4.25 Desain Sejarah House Of Sampoerna

## 10. Monumen Kapal Selam

Monumen Kapal Selam (Monkasel) adalah sebuah monumen kapal selam terbesar di kawasan Asia, yang dibangun di sisi Sungai Kalimas, Surabaya. Kapal selam ini adalah salah satu dari armada divisi timur angkatan laut Indonesia. Berpartisipasi di angkatan laut sejak tanggal 29 Januari 1962. Monkasel resmi dibuka pada 15 juli 1998 dan telah beroperasi sebagai salah satu objek wisata di Surabaya.<sup>18</sup>



Gambar 4.26 Monumen Kapal Selam Surabaya

(Sumber: [www.wisatamuseum.com](http://www.wisatamuseum.com))

<sup>18</sup> [monkasel.com](http://monkasel.com)



Desain ini menampilkan Monumen Kapal Selam Pasopati 410 tampak samping. Palet warna dipilih sesuai dengan warna dasar monkasel. Tahun peresmian diletakkan untuk menambah informasi mengenai monumen ini. Juga terdapat peluru kendali yang sedang meluncur sebagai aksen tambahan.



**Gambar 4.27** Desain Monumen Kapal Selam

## 11. Kawasan Tugu Pahlawan

Tugu Pahlawan menjadi saksi bisu tragedi 10 November yang dikenal sebagai Hari Pahlawan sekaligus menjadi bukti perjuangan dan keberanian rakyat Kota Surabaya melawan penjajahan Belanda. Pada kawasan Tugu Pahlawan terdapat Patung Proklamasi, Makam Pahlawan Tanpa Nama, dan Museum 10 November. Lingkungan ini menarik bagi calon wisatawan yang menyukai sejarah nasional.



**Gambar 4.28** Tugu Pahlawan & Patung Proklamasi

(Sumber: [www.sparklingsurabaya.info](http://www.sparklingsurabaya.info))



**Gambar 4.29** Makam Tanpa Nama dan Museum 10 November  
(Sumber: [www.sparklingsurabaya.info](http://www.sparklingsurabaya.info))

Desain ini menampilkan Tugu Pahlawan dan lingkungan sekitarnya yang penting dan sangat bernuansa historis tersebut. Ruang dan anak tangga dibawa pada bagian bawah Tugu Pahlawan bertujuan menunjukkan keunikan Museum 10 November yang berada di bawah tanah.



**Gambar 4.30** Desain Kawasan Tugu Pahlawan

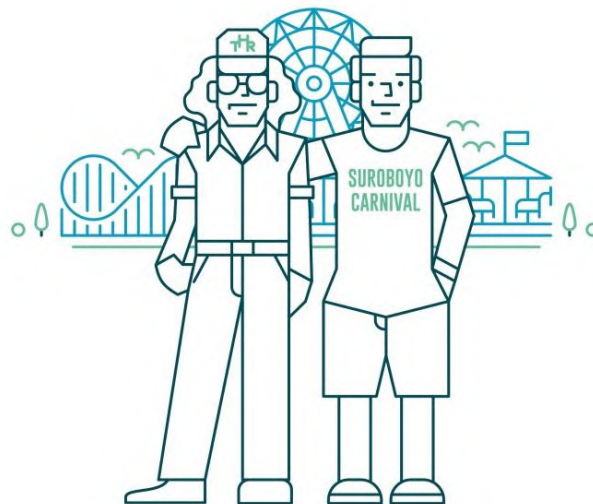
## 12. Regenerasi Taman Hiburan

Dulu Surabaya mempunyai destinasi wisata taman hiburan yang mewadahi seniman-seniman kota Surabaya. Namanya Taman Remaja Surabaya atau dulu dikenal dengan THR. Dulu tempat ini populer pada tahun 1990-an, namun kini tersebut telah ditutup. Sekarang Kota Surabaya memiliki taman hiburan baru yang tak kalah menarik terletak di Jalan Ahmad Yani berdekatan dengan Tol Waru yaitu Surabaya Carnival Park.



**Gambar 4.31** Taman Hiburan Rakyat & Suroboyo Carnival  
(Sumber: [www.sparklingsurabaya.info](http://www.sparklingsurabaya.info))

Desain ini menampilkan dua orang yang sedang berfoto dengan latar belakang tempat hiburan. Pemuda sebelah kiri bergaya jadul menggunakan topi yang bertuliskan “THR” dan pemuda sebelah kanan bergaya kekinian memakai kaos bertuliskan “Suroboyo Carnival”. Desain ini bermaksud menceritakan bahwa ketika orang jaman 90’an ingin mencari hiburan di Surabaya, THR menjadi salah satu pilihannya. Kini di Surabaya ada taman hiburan baru yang tak kalah menarik yaitu Suroboyo Carnival.



**Gambar 4.32** Desain Regenerasi Taman Hiburan

### 13. Taman Pelangi

Taman Pelangi merupakan salah satu paru-paru kecil di tengah padatnya lalu lintas Kota Surabaya. Hal yang membuatnya unik adalah terdapat instalasi air mancur yang terdiri dari 31 batang tiang yang tersusun dalam pola melengkung yang menyerupai ruas daun, dimana setiap ruas-ruas ini akan berpendar mengeluarkan efek seperti pelangi bila dikombinasikan dengan sorot lampu air mancur yang berada di taman ini.



**Gambar 4.33** Taman Pelangi  
(Sumber: [www.sparklingsurabaya.info](http://www.sparklingsurabaya.info))

Ide utama dari desain ini adalah permainan warna neon. Warna neon dipilih untuk mewakili keindahan permainan lampu yang disuguhkan oleh Taman Pelangi di malam hari. Pada desain terdapat penyederhanaan tiang warna warni, refleksi pada kolam dan bulan. Font “Taman Pelangi” mengadaptasi instalasi font yang terbuat dari neon yang biasa digunakan pada bar atau toko yang buka pada malam hari.



**Gambar 4.34** Desain Taman Pelangi

#### 14. Monumen Jalesveva Jayamahe

Jalesveva Jayamahe memiliki makna “di lautan kita jaya” juga menjadi slogan dari TNI angkatan laut. Keberadaan monumen ini sebagai pengingat bahwa sejak dulu Indonesia cukup berjaya pada bidang kemaritiman, yang bahkan telah dimulai sejak masa Kerajaan Sriwijaya hingga Majapahit. Monumen setinggi 30,6 meter tersebut memakan waktu 6 tahun lamanya dan mulai diresmikan pada 5 Desember 1996.<sup>19</sup>



**Gambar 4.35** Monumen Jalesveva Jayamahe  
(Sumber: [www.sparklingsurabaya.info](http://www.sparklingsurabaya.info))

Desain ini menampilkan Patung Jalesveva Jayamahe yang gagah berdiri menatap garis cakrawala beserta arsitekturnya yang khas sebagai point of interest. Pemilihan warna disesuaikan dengan warna patung dan lingkungan sekitarnya.



**MONUMEN**

**JALESVEVA  
JAYAMAHE**

**Gambar 4.36** Desain Monumen Jalesveva Jayamahe

<sup>19</sup> [www.wisatajatim.info/monumen-jalesveva-jayamahe-lambang-kejayaan-laut-indonesia](http://www.wisatajatim.info/monumen-jalesveva-jayamahe-lambang-kejayaan-laut-indonesia)

### 15. Pantai Kenjeran

Pantai Kenjeran terletak di kecamatan Kenjeran di Timur Surabaya, sekitar 9 km dari pusat kota. Pantai Kenjeran juga menyediakan sarana bermain anak-anak, taman yang asri dan pemandangan bebatuan yang sangat memanjakan mata. Selain itu pengunjung juga bisa menikmati makanan khas Surabaya, seperti lontong balap, lontong kupang, sate kerang, dan sebagainya. Pengunjung juga dapat menikmati pemandangan sunset dan sunrise yang indah di pantai ini.



**Gambar 4.37** Suasana Pantai Kenjeran dan palet warnanya.  
(Sumber: [www.jadituris.com](http://www.jadituris.com))

Desain ini bertujuan menggambarkan keindahan tersebut dengan menampilkan gazebo, matahari, burung beterbangan, susunan awan dan cahaya jingga yang memenuhi pemandangan mata. Palet warna dipilih menyesuaikan warna keadaan matahari terbenam.



**Gambar 4.38** Desain Pantai Kenjeran



## 16. Kebun Binatang Surabaya

Kebun Binatang Surabaya (KBS) adalah salah satu kebun binatang yang populer di Indonesia. KBS merupakan kebun binatang yang pernah terlengkap se-Asia Tenggara, di dalamnya terdapat lebih dari 351 spesies satwa yang berbeda yang terdiri lebih dari 2.806 binatang. Kebun Binatang Surabaya (KBS) pertama kali didirikan tanggal 31 Agustus 1916, dengan nama Soerabaiasche Planten-en Dierentuin (kebun botani dan binatang surabaya) atas jasa seorang jurnalis bernama H.F.K. Kommer yang memiliki hobi mengumpulkan binatang.<sup>20</sup>



**Gambar 4.39** Suasana KBS di hari libur  
(Sumber: [www.sparklingsurabaya.info](http://www.sparklingsurabaya.info))

Desain ini menampilkan kepala dari berbagai binatang yang menjadi ikon KBS, seperti gajah, komodo, singa, badak, buaya, zebra, kuda nil, elang, bangau, ular dan kuda nil. Stilasi dibuat berkesan lucu dan berwarna cerah agar disukai para anak kecil, yang menjadi target utama Kebun Binatang Surabaya.



**Gambar 4.40** Desain Kebun Binatang Surabaya

<sup>20</sup> Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe – Dukut Imam Widodo

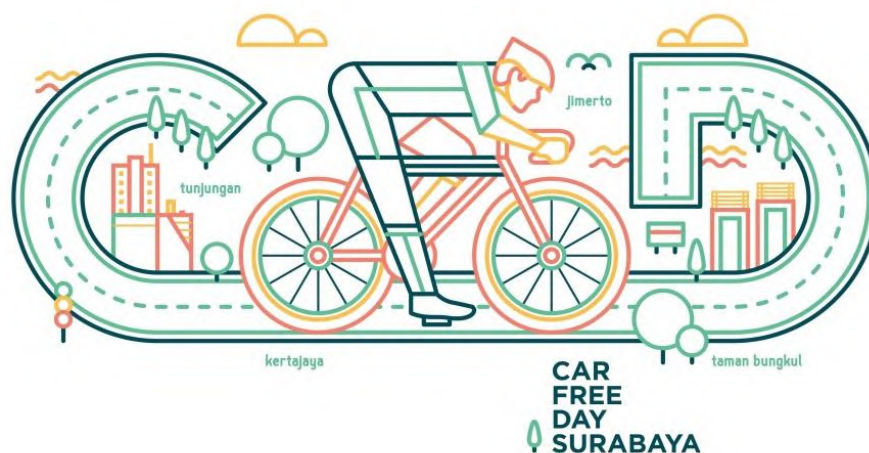
## 17. Car Free Day

Car free day di Surabaya digelar setiap hari Minggu, sejak pukul 06.00 – 09.00 WIB, di empat lokasi, yakni di Jalan Raya Darmo (1,57 km), dan Jalan Tunjungan (0,65 km) dengan dengan total pelaksanaan masing-masing 50 kali dalam setahun. Sedangkan di Jalan Kertajaya (0,44 km) hanya 23 kali pelaksanaan, dan Jalan Jimerto (0,57 km) setiap hari jumat mulai pukul 06.00 – 15.00 WIB.



**Gambar 4.41** Suasana Car Free Day di Jalan Raya Darmo Surabaya  
(Sumber: [www.bangsaonline.com](http://www.bangsaonline.com))

Desain ini menggunakan permainan elemen yang terdapat pada suasana car free day menjadi bentuk huruf CFD. Terdapat jalan yang sepi, pepohonan, burung, suasana yang hijau dan orang yang berolahraga (bersepeda). Akronim tersebut dibentuk dengan memodifikasi bentuk jalan menjadi huruf C dan D, sedangkan huruf F dibentuk dengan menonjolkan beberapa warna garis pada ikon orang bersepeda sekaligus menyamakan warnanya dengan huruf C dan D.



**Gambar 4.42** Desain Car Free Day Surabaya



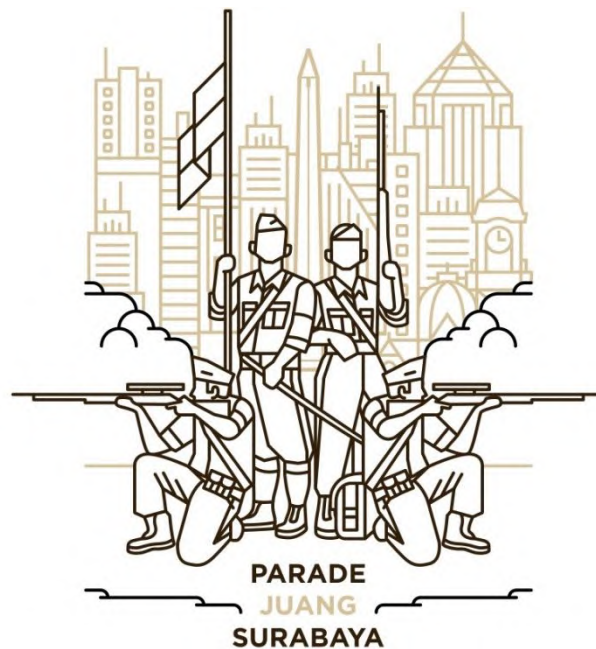
## 18. Parade Juang Surabaya

Parade juang menampilkan iring-iringan bertema sejarah pertempuran 10 November yang akan menempuh rute historis sepanjang 3,3 km. Mulai dari tugu pahlawan hingga pelataran taman surya di jalan pemuda. Event ini diadakan dalam rangka mengenang jasa para pahlawan yang telah berjuang dan berkorban demi kemerdekaan bangsa Indonesia.<sup>21</sup>



**Gambar 4.43** Suasana Parade Juang Surabaya  
(Sumber: [www.dindinadiena.blogspot.com](http://www.dindinadiena.blogspot.com))

Desain ini menampilkan keunikan acara Parade Juang Surabaya yang dimana para masyarakat memakai kostum para pejuang, beraksi memperagakan kegigihan mereka dibalik kepulan asap mesiu dengan latar belakang perkotaan yang menandakan waktu sekarang sekaligus penanda walaupun jaman sudah modern, para masyarakat Surabaya tidak lupa dengan jasa para pejuang.



**Gambar 4.44** Desain Parade Juang Surabaya

<sup>21</sup> [www.sparklingsurabaya.info/events/past-events/item/776-parade-surabaya-juang](http://www.sparklingsurabaya.info/events/past-events/item/776-parade-surabaya-juang)

## 19. Surabaya Heritage Track

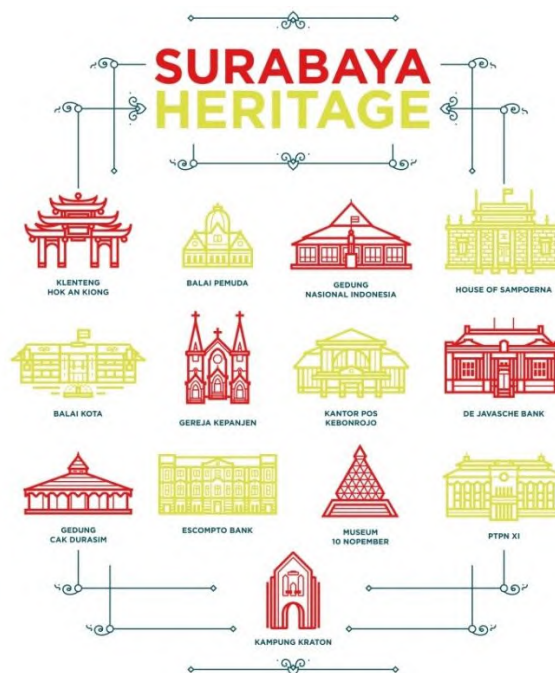
Merupakan program tur yang diprakarsai oleh House of Sampoerna untuk berkeliling gratis sekitar Surabaya, untuk menyelami kembali peninggalan sejarah nasional di Kota Pahlawan ini. Menggunakan bus yang dibentuk menyerupai trem yang dulu pernah beroperasi di kota Surabaya.<sup>22</sup>



**Gambar 4.45** Bis Surabaya Heritage Track

(Sumber: [www.eastjava.com](http://www.eastjava.com))

Desain ini menampilkan penyederhanaan bentuk dari lokasi-lokasi dimana program Surabaya Heritage Track ini dilakukan. Pada bagian belakang terdapat jadwal dan rute beserta dengan penjelasan singkat. Palet warna mengadaptasi bis yang digunakan dalam program ini.



**Gambar 4.46** Desain Surabaya Heritage Track

<sup>22</sup> [www.sparklingsurabaya.info/plan-your-trip/trip-ideas/item/237-surabaya-heritage-track-sht](http://www.sparklingsurabaya.info/plan-your-trip/trip-ideas/item/237-surabaya-heritage-track-sht)

## 20. Festival Topeng Muludan

Topeng muludan adalah tradisi warga Surabaya memakai topeng setiap peringatan maulid Nabi Muhammad SAW. Warga, terutama anak-anak dan remaja melakukan arak-arakan memakai topeng di jalan-jalan kampung atau perkotaan. Salah satu topeng yang unik dan kini sudah jarang ditemui adalah topeng kertas. Untuk membuat topeng ini diperlukan bahan-bahan berupa kertas hvs bekas tapi masih kosong, kertas karton bekas map, kertas koran bekas, lem kanji dan juga cat warna serta tali rafia sebagai rumbai-rumbainya.



**Gambar 4.47** Para anak kecil memakai topeng kertas  
(Sumber: [www.covesia.com](http://www.covesia.com))

Desain ini mencoba menggambarkan kemeriahan Festival Topeng Muludan dengan menampilkan beberapa topeng yang biasanya dipakai pada saat acara tersebut. Salah satunya adalah topeng kertas harimau yang biasanya dipakai oleh para anak kecil. Warna menggunakan kombinasi warna cerah seperti kuning, merah, pink dan hijau untuk melambangkan kemeriahan acara ini.

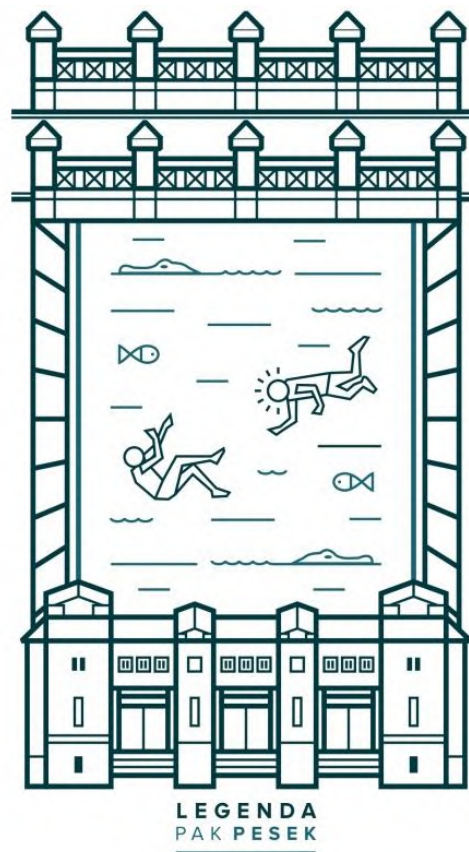


**Gambar 4.48** Desain Festival Topeng Muludan

## 21. Legenda Pak Pesek

Pernah ada seorang tokoh yang dikenal sebagai "Pak pesek" sang penyelamat yang dikenal banyak orang. Konon, beliau memiliki kemampuan menyelam dalam waktu yang cukup lama tanpa alat bantu, dan menguasai semua buaya dan makhluk halus di kali jagir dan kali mas. Dan dalam pencarian orang hilang di sungai buaya dan makhluk halus dipanggil untuk membantu pencarian sampai ditemukan.<sup>23</sup>

Desain ini menampilkan legenda Pak Pesek yang sedang menyelam untuk menyelamatkan seseorang yang sedang tenggelam di terusan Kali Mas. Berlokasi di antara pintu air Jagir dan Treteg Ijo atau yang sekarang sudah menjadi Jembatan Merr. Juga terdapat siluman buaya putih yang dikabarkan sering muncul di daerah tersebut.



Gambar 4.49 Desain Legenda Pak Pesek

<sup>23</sup> Melacak Jejak Tembok Kota Soerabaia – Nanang Purwono

## 22. Suster Gepeng

Disaat senja temaram dan matahari di barat menyisakan warna jingga di langit. Sementara lampu penerangan rumah sakit cbz sat itu remang-remang, di saat itu lah suster gepeng ini kerap menampakkan sosoknya. Pada awalnya hantu berwujud suster ini menampakkan wajah yang biasa bahkan cantik, namun sesaat ketika para korban mengalihkan pandangan, sosok tersebut menampakkan wajah penyok alias gepeng.<sup>24</sup>



**Gambar 4.50** Rumah Sakit CBZ (Centrale Burgelijke Zieken inrichting)

(Sumber: [www.dewey.petra.ac.id](http://www.dewey.petra.ac.id))

Konsep dari desain ini adalah menghilangkan kesan seram pada objek ini. Sosok suster gepeng digambarkan dengan sebuah garis lurus yang bermaksud saking gepengnya sosok ini, hingga menjadi terlihat seperti sebuah garis saja. Kesan dan reaksi yang timbul akan berubah menjadi humor, kesan yang bertolak belakang dengan sesungguhnya. Sehingga desain ini masih layak untuk menjadi souvenir yang bisa dipakai diberbagai situasi. Selain itu terdapat palang berwarna merah sebagai pengganti huruf “T” yang identik dengan kesehatan.



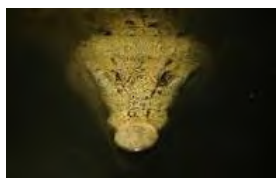
**Gambar 4.51** Desain Suster Gepeng

<sup>24</sup> Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe – Dukut Imam Widodo

### 23. Buaya Putih

Di balik sejarah yang tercatat, di Sungai Jagir terdapat keyakinan bahwa di sepanjang sungai itu dihuni bajul(buaya) putih. Buaya ini jarang menampakkan wujudnya terutama di siang hari. Tak diketahui bagaimana asal usulnya namun kehadirannya di kawasan Jagir, Nginden, Kedung Baruk, di sekitar Tretteg Ijo dan Medokan Semampir demikian santer terdengar.<sup>25</sup>

Kemungkinan besar sosok buaya ini adalah buaya albino yang secara biologis sulit untuk muncul di siang hari. Jarangnya sosok unik ini muncul ke permukaan terutama di siang hari membuat masyarakat menghubungkannya ke dunia gaib. Namun cerita ini sudah menjadi legenda turun temurun yang masih menarik untuk diangkat.



**Gambar 4.52** Legenda Buaya Putih

(Sumber: [www.segiempat.com](http://www.segiempat.com))

Konsep desain ini adalah mengangkat kemisteriusan sosok bajul putih yang jarang menampakkan diri dengan bereksperimen melalui tinta sablon glow in the dark. Gambar dan tulisan bajul putih disembunyikan dengan mencampur tinta putih yang sama dengan warna dasar t-shirt dengan tinta glow in the dark.

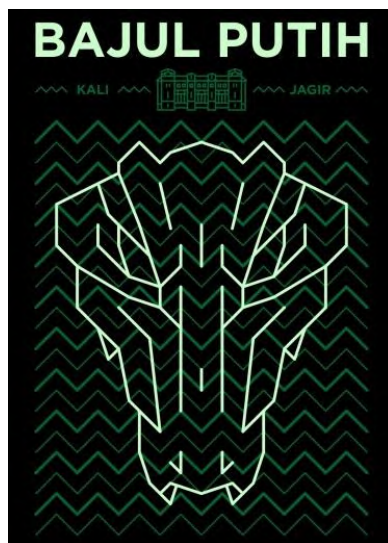


**Gambar 4.53** Desain yang tampak saat berada di tempat terang cahaya

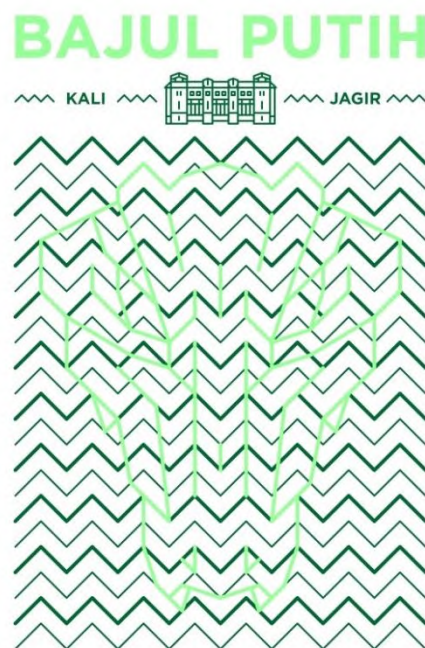
<sup>25</sup> Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe – Dukut Imam Widodo



Pada saat t-shirt berada di tempat yang terang t-shirt akan hanya menampilkan tulisan “Kali Jagir”, ikon Pintu Air Jagir dan susunan garis yang menggambarkan air sungai. Namun ketika berada di tempat gelap, tulisan dan gambar bajul putih akan terlihat dan lebih menyala. Konsep ini mirip dengan mitos buaya putih yang jarang muncul di siang hari (terang cahaya) dan muncul ketika malam hari saja (minim cahaya).



**Gambar 4.54** Desain Bajul Putih di tempat minim cahaya



**Gambar 4.55** Desain Buaya Putih

## 24. Rek Ayo Rek

Desain ini mengangkat lagu Rek Ayo Rek yang merupakan ciptaan dari Is Hariyanto dan dipopulerkan oleh penyanyi Mus Mulyadi pada tahun 70-an. Desain menampilkan Gedung Siola yang ramai dikunjungi masyarakat pada malam hari beserta lirik dan judul lagu Rek Ayo Rek. Lagu ini menjadi lagu paling merakyat di kalangan warga Surabaya pada saat itu. Lagu ini berisi tentang ajakan kepada rekan dan sahabat untuk berjalan-jalan ke daerah Tunjungan. Sebelum ada Tunjungan Plaza seperti sekarang ini, dulu gedung yang digunakan sebagai pusat kegiatan hiburan di daerah Jalan Tunjungan adalah Gedung Siola.<sup>26</sup>



Gambar 4.56 Desain Rek Ayo Rek

<sup>26</sup> Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe – Dukut Imam Widodo



## 25. Asal Usul Kata Ludruk

Ludruk adalah suatu kesenian drama tradisional dari Jawa Timur. Ludruk merupakan suatu drama tradisional yang diperagakan oleh sebuah grup kesenian yang dipergelarkan di sebuah panggung dengan mengambil cerita tentang kehidupan rakyat sehari-hari, cerita perjuangan, dan sebagainya yang diselingi dengan lawakan dan diiringi dengan gamelan sebagai musik. Kata ludruk berasal dari molo-molo (mulut berbicara) dan gedrak-gedruk (kaki menghentak lantai).<sup>27</sup>



**Gambar 4.57** Kesenian Ludruk

(Sumber: [www.budayakitaberagam.wordpress.com](http://www.budayakitaberagam.wordpress.com))

Desain ini menampilkan ikon ludruk Surabaya yaitu Cak Kartolo dan Basman yang sedang menunjukkan asal usul kata ludruk dengan mulutnya bercuap dan menghentakkan kaki ke lantai. Dengan latar belakang para pengiring musik ludruk.



**Gambar 4.58** Desain Asal Usul Kata Ludruk

<sup>27</sup> Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe – Dukut Imam Widodo

## 26. Tari Remo

Menurut sejarahnya, Tari Remo merupakan tari yang khusus dibawakan oleh penari laki – laki. Ini berkaitan dengan lakon yang dibawakan dalam tarian ini. Akan tetapi dalam perkembangannya tarian ini menjadi lebih sering ditarikan oleh perempuan, sehingga memunculkan gaya tarian yang lain yaitu Remo Putri atau tari remo gaya perempuan. Pertunjukan Tari Remo umumnya menampilkan kisah pangeran yang berjuang dalam sebuah medan pertempuran. Sehingga sisi kemaskulinan penari sangat dibutuhkan dalam menampilkan tarian ini.



**Gambar 4.59** Kesenian Tari Remo

(Sumber: [www. firstpocket.blogspot.com](http://www.firstpocket.blogspot.com))

Pada desain ini, badan penari digambarkan dengan garis yang kaku namun garis pada tangan dan telapak kaki lebih organik. Hal ini menggambarkan kekokohan dan ketegasan yang terlihat dari Tari Remo namun tangan dan jari penari masih terlihat sangat luwes.



**Gambar 4.60** Desain Tari Remo

## 27. Semanggi Surabaya

Makanan khas yang hanya dapat dijumpai di Surabaya. Semanggi disajikan dengan menggunakan pincuk daun pisang. Terdiri dari beberapa jenis sayur seperti daun semanggi, tauge dan disiram dengan bumbu yang terbuat dari ketela rambat. Dimakan dengan menggunakan kerupuk puli sebagai pengganti sendok.



**Gambar 4.61** Semanggi Surabaya  
(Sumber: [www.segiempat.com](http://www.segiempat.com))

Konsep desain ini adalah menampilkan keunikan cara menyantap makanan khas Surabaya ini. Gambar dan tulisan diletakkan dalam frame yang dominan berwarna hijau, kuning dan coklat seperti warna pada makanan semanggi serta di ujung-ujung garis terdapat stilasi daun semanggi.



**Gambar 4.62** Desain Semanggi Surabaya

## 28. Sate Kelopo

Sate kelopo terbuat dari daging dan lemak sapi, sate dilabur dengan parutan kelapa yang telah dibumbui kemudian dibakar di atas arang. Bumbu sate kelopo terbuat dari kacang tanah dicampur irisan kecap dan irisan bawang merah dan cabai sesuai selera. Disajikan dengan nasi atau lontong dan terasa gurih bila ditaburi dengan koyah khas sate kelopo.



**Gambar 4.63** Sate Kelopo

(Sumber: [www.surabaya.panduanwisata.id](http://www.surabaya.panduanwisata.id))

Konsep desain ini adalah dengan menggambarkan sate kelopo beserta dengan peringatan yang harus diketahui oleh calon konsumen. Karena sate kelopo terbuat dari bahan yang memiliki kandungan kolesterol yang sangat tinggi, calon konsumen yang memiliki penyakit yang berhubungan sebaiknya membatasi konsumsi.



**Gambar 4.64** Desain Sate Kelopo

## 29. Rujak Cingur

Makanan khas Surabaya ini terbuat dari aneka sayuran (kangkung, kacang panjang, tauge), aneka buah -buahan (mangga muda, belimbing, nanas, bengkuang, mentimun), tempe goreng, tahu goreng, lontong dan cingur (hidung sapi). Dengan bumbu petis, kacang, dan pisang muda. Lebih nikmat jika disantap bersama kerupuk putih. Konsep desain ini adalah menunjukkan keragaman bahan dari rujak cingur. Berbagai bahan digambarkan melingkari tulisan “Rujak Cingur”.



**Gambar 4.65** Rujak Cingur  
(Sumber: [www. tips-cara.info](http://www.tips-cara.info))



**Gambar 4.66** Desain Rujak Cingur



### 30. Lontong Balap

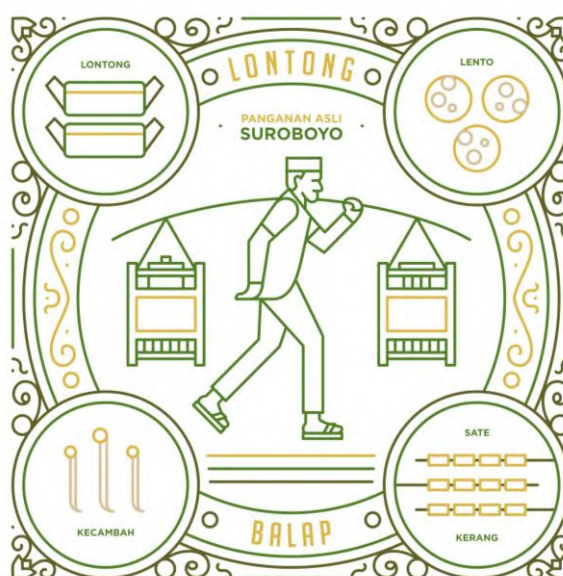
Pada mulanya makanan ini dijual menggunakan gentong-gentong besar yang terbuat dari tanah liat dibakar untuk kuahnya dengan dipikul. Cara menjualnya dulu adalah dengan memikul gentong besar tersebut keliling pemukiman yang padat penduduk. Karena berat, maka para penjual tersebut membawanya dengan berlari kecil seolah-olah seperti orang yang sedang balapan.



**Gambar 4.67** Lontong Balap

(Sumber: [www.tempatberwisatamurah.com](http://www.tempatberwisatamurah.com))

Konsep desain ini adalah menggambarkan sejarah lontong balap beserta dengan menampilkan bahan pembuatnya. Penjual lontong balap digambarkan memanggul gentong dengan kayu di pundak sedang berlari kecil. Bahan-bahan dari lontong balap diletakkan pada frame lingkaran. Ornamen berfungsi untuk memberi kesan tradisional pada desain.



**Gambar 4.68** Desain Lontong Balap

## **4.6 Konsep Bisnis dan Produksi**

### **1. Mencari Mitra Konveksi**

Dalam membangun sebuah brand t-shirt diperlukan kerjasama dan hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait terutama dalam bagian produksi. Dengan adanya kerjasama dengan pihak konveksi, kualitas produk dapat lebih terkontrol dan dapat meminimalisir biaya produksi.

### **2. Penentuan Desain dan Pelaksanaan Produksi**

Untuk memulai produksi terlebih dahulu ditentukan desain-desain yang akan dicetak. Pada perancangan ini, desain yang akan dicetak dipilih berdasarkan kelompok yang telah ditentukan sebelumnya seperti kuliner, lanskap, budaya, dsb. Dalam satu kelompok umumnya akan menggunakan 5 desain. Satu kali masa produksi akan diadakan dalam waktu 1 bulan sekali. Tiap satu jenis desain akan dicetak sebanyak 24 buah (2 lusin).

### **3. Strategi Pemasaran**

Setelah masa produksi, hal yang perlu dilakukan setelahnya adalah memasarkan produk tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat melalui online dan offline.

#### **a. Online**

Media online sangat berguna dalam pemasaran produk saat ini. Berbagai keuntungan bisa didapatkan seperti efisiensi dan keringanan biaya. Pada perancangan ini promosi online yang akan dilakukan adalah dengan membuat media berikut ini:

##### **1. Website**

Website berguna sebagai pusat transaksi jual-beli, informasi mengenai produk dan pelayanan pelanggan. Untuk mempermudah pencarian, website akan diberi fitur SEO (Search Engine Optimization).

##### **2. Facebook**

Sistem pada Facebook sangat berguna dalam segala update yang berkaitan dengan produk. Untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan, brand page akan dibuat dan dikelola oleh admin yang ditentukan. Calon konsumen dan

pengelola dapat berkomunikasi melalui kolom *comment* dan *message*. Pengelola halaman juga dapat mengupdate katalog produk baru dan *teaser video* yang nantinya akan muncul pada halaman depan para *likers*. Sistem share dan facebook ads diharapkan dapat meningkatkan jumlah calon konsumen.

### **3. Youtube**

Video diperlukan untuk membentuk branding produk ini. Video dapat berisi tentang informasi atau pengenalan produk. Suatu seri desain dapat diperkenalkan melalui pembuatan video dengan menggunakan model yang mengenakan contoh produk pada lingkungan yang ditentukan.

### **4. Instagram**

Dalam fungsinya, Instagram memiliki kemiripan dengan Facebook. Karena Instagram hanya dapat mengunggah foto dan video dengan durasi pendek, maka media ini akan digunakan sebagai mini katalog dan brosur online.

### **5. Twitter**

Twitter digunakan untuk melebarkan jangkauan terhadap calon konsumen yang menggunakan media sosial online. Informasi mengenai produk masih dapat diberikan dalam media ini.

#### **b. Offline**

Cara promosi offline juga tidak dapat ditinggalkan dalam strategi pemasaran. Brosur akan diletakkan diberbagai tempat seperti lokasi-lokasi pariwisata, tempat kuliner khas Surabaya dan tempat pemberhentian transportasi seperti stasiun, terminal dan bandara.

## **4. Prosedur Pemesanan**

Sistem pemesanan dan distribusi produk harus ditentukan agar mempermudah proses jual beli. Konsumen akan diarahkan oleh media pemasaran ke website utama untuk memilih produk dan melakukan transaksi pembelian dan selanjutnya barang akan dikirim melalui paket. Setelah barang telah sampai dikirim, pelanggan dapat memberi konfirmasi dan tanggapan mengenai pelayanan yang diberikan.



## **5. Promosi Diskon**

Untuk menarik minat pelanggan dan calon konsumen, perlu diadakan sistem diskon. Pada setiap masa produksi suatu seri umumnya tidak semua akan terjual habis. Produk-produk ini akan dikumpulkan dan diberi label tertentu yang nantinya akan dijual dengan potongan harga pada saat dimana musim diskon sedang berlangsung seperti pada hari menjelang lebaran dan akhir tahun.

## Lampiran 1

### Transkrip Wawancara

Nara Sumber : Sri Nurhayati (Kepala Bagian Promosi Dinas Budaya dan Pariwisata Surabaya)

**1. Bagaimana tentang perkembangan pariwisata Surabaya dari tahun 2010 hingga akhir tahun ini?**

*“Baik, alhamdulillah untuk kunjungan wisata khususnya kunjungan pesiar dari manca negara meningkat. Dengan kondisi Surabaya sekarang yang nyaman, dengan banyaknya taman dan intensitas macet yang tidak setinggi kota-kota besar lain, kalau kita survey, Surabaya sering dipakai untuk berbagai acara seperti rapat, pertemuan dan seminar.*”

**2. Wisata apa yang paling menjadi perhatian pemerintah kota/Disbudpar?**

*“Potensi yang sudah ada itu yang kita kembangkan. Karena jika sesuatu yang dipaksakan dikhawatirkan tidak berkelanjutan. Wisata heritage seperti bangunan-bangunan cagar budaya itu menjadi perhatian kita. Namun tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan potensi lain.”*

**3. Program apa yang sudah dilakukan Disbudpar untuk mempromosikan pariwisata Surabaya?**

*“Dalam bidang promosi, kita bergerak mulai dari manual ke elektronik. Seperti brosur, internet, film, majalah, pariwisata, dsb.”*

**Adakah kiat-kiat Disbudpar dalam membangkitkan kembali kebudayaan-kebudayaan lama yang tenggelam?**

*“Kita mencoba, melalui workshop dan pembinaan kesenian secara berkala. Seperti mainan, tari-tarian dan parikan. Badan Perencanaan Dan Pembangunan Kota melalui Forum Surabaya Kreatif akan mencoba menggali yang ada di masa lalu, sekarang dan yang akan datang.”*

**4. Keunikan apa saja yang dimiliki kota Surabaya ini?**

*“Masyarakatnya yang terbuka dan ramah tamah. Dan Surabaya merupakan kota pahlawan, itu yang membedakan dengan kota-kota lain.”*

**5. Apa yang menjadi kendala di kepariwisataan Surabaya ini?**

*“Banyak kendala & hal-hal yang harus kita sinkronkan dengan dinas-dinas lain. Seperti jalan yang rusak dan signage. Sedangkan dinas-dinas tersebut memiliki prioritas sendiri.”*

**6. Apa yang diinginkan dari para wisatawan?**

*“Kalau kuisisioner yang diberikan secara khusus, mereka ingin sesuatu yang ada secara terus menerus(konsisten). Seperti Mang Ujo di Bandung dan tari-tarian di Bali. Namun di Balai Budaya Surabaya diharapkan dapat menampilkan kesenian-kesenian tersebut secara berkala. Mereka ingin mencari hal lain yang tidak ada di negaranya.”*

**7. Wisata apa saja yang paling digemari oleh para wisatawan?**

*“Tergantung asal wisatawan itu sendiri. Seperti wisatawan dari Malaysia dan Brunei lebih suka ke Ampel. Wisatawan dari Belanda suka dengan wisata sejarah/heritage. Kalau wisatawan dalam negeri lebih cenderung ke wisata hiburan. Kuliner Surabaya termasuk surga bagi para wisatawan karena beragam dan murah.”*

**8. Target apa saja yang ingin dicapai di tahun berikutnya untuk kepariwisataan kota Surabaya?**

*“Tentu saja peningkatan jumlah kunjungan. Membenahi objek-objek wisata yang ada, melalui lomba kebersihan dan pelayanan.”*

**9. Menurut Anda, bagaimana tentang kebutuhan akan souvenir/merchandise Surabaya?**

*“Sangat kekurangan. Kita kesulitan ketika ditanya tamu tentang apa yang bisa kita berikan dan dimana mendapatkannya. Kita masih mencari bentuk dan tempat distribusinya. Di objek wisata sendiri masih kurang.”*

**10. Menurut Anda, adakah pengaruh merchandise terhadap citra sebuah kota?**

*“Secara tidak langsung. Misalnya kita pergi ke Bali atau Jogja, pasti kita sudah terbayang nanti kesini, kesini dan beli ini. Yang terbayang saat ini Cuma Mirota. Padahal Mirota bukan khas Surabaya. Di Pekalongan ada. Bahkan kaos Cak-Cuk dan Sawoong tidak ada disitu. Alangkah baiknya jika souvenir-souvenir khas tersentral seperti di Bali.”*

Surabaya, 30 Oktober 2013

## Lampiran 2

### Pertanyaan dan Hasil Kuisisioner



Saya MOCHAMMAD WILDAN SETIAWAN (34008100118) mahasiswa Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya sedang melakukan penelitian sehubungan dengan mata kuliah Riset Desain. Kami memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini. Jawaban saudara tidak dinilai berdasarkan baik atau buruknya. Oleh karena itu, kami mohon kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan pendapat saudara saat ini. Kerahasiaan identitas, data, dan seluruh jawaban saudara kami jaga.

Identitas diri :

**- Jenis Kelamin :**

- a. Wanita      b. Laki –laki

**- Usia anda :**

- a. 15 - 20 tahun  
b. 20 - 25 tahun  
c. 25 - 30 tahun  
d. 30 - 35 tahun

**- Pengeluaran perbulan :**

- a. < 200.000,-  
b. 200.000 - 300.000  
c. 300.000 - 500.000  
d. 500.000 - 1.000.000  
e. >1.000.000

**- Pekerjaan :**

- a. Pegawai Negeri  
b. Pegawai Swasta  
c. Freelancer ( pekerja paruh waktu )  
d. Wiraswasta, pengusaha, enterpreneur  
e. Pelajar  
f. Lainnya. :.....

**- Pendidikan Terakhir :**

- a. SD  
b. SMP  
c. SMA  
d. Perguruan Tinggi

### Penduduk Surabaya

1. Apakah Anda penduduk asli Surabaya?
  - a. Iya
  - b. Tidak
  
2. Sudah berapa lama Anda tinggal di Surabaya?
  - a. >10tahun
  - b. 10-20tahun
  - c. 20-30tahun
  - d. >30tahun
  
3. Pernahkah Anda **menjumpai** souvenir khas Surabaya?
  - a. Pernah
  - b. Belum

4. Pernahkah Anda **membeli** souvenir khas kota Surabaya?
  - a. Pernah (lanjut ke no. 6)
  - b. Tidak Pernah
5. Mengapa anda **belum pernah** membeli souvenir khas Surabaya?
  - a. Tidak tahu akan membeli apa
  - b. Tidak tahu dimana membelinya
  - c. Tidak punya uang untuk membeli
  - d. Tidak berkeinginan membeli
6. Sudah puaskah Anda dengan **kualitas** souvenir tersebut?
  - a. Sudah
  - b. Belum
7. Biasanya **untuk apa** Anda ingin membeli souvenir saat mengunjungi sebuah kota?
  - a. Diberikan (oleh-oleh)
  - b. Kenang-kenangan
  - c. Pesanan/titipan
  - d. Lainnya ...

8. Souvenir apa yang ingin anda beli saat mengunjungi sebuah kota?



9. Souvenir **seperti apa** yang Anda inginkan?
  - a. Dapat diberikan sebagai oleh-oleh
  - b. Awet / tidak mudah rusak
  - c. Unik
  - d. Dapat mewakili kenangan
  - e. Lainnya ...

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian yang didapat berdasarkan riset dan implementasi desain dari Perancangan T-shirt sebagai Souvenir Kota Surabaya:

1. Beragam kekayaan budaya Kota Surabaya dapat menjadi sesuatu yang menarik untuk diangkat menjadi souvenir berupa t-shirt. Hal ini ditunjang oleh berbagai macam hal, yaitu melimpahnya kekayaan budaya Kota Surabaya, minimnya ketersediaan souvenir dan permintaan yang tinggi dari calon konsumen akan t-shirt sebagai souvenir.
2. Literatur mengenai desain, atribut dan fungsi t-shirt secara mendetail masih sulit ditemukan. T-shirt tentu memiliki kemiripan dan perbedaan dengan media lain, oleh sebab itu hal-hal tersebut perlu diketahui dengan jelas melalui sumber yang dapat dipertanggung-jawabkan.
3. Kematangan konsep dalam perancangan sebuah kumpulan desain t-shirt (brand) sangat menentukan keunikan terhadap produk kompetitor yang sudah ada. Yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah konsistensi terhadap penerapan konsep karena akan berpengaruh pada *brand awareness* dari konsumen.
4. Souvenir khas sebuah kota berupa t-shirt sangat menarik secara fungsi karena selain berguna sebagai pemenuh kebutuhan sandang, produk ini dapat menjadi media promosi sebuah kota dalam kehidupan sehari-hari.
5. Eksplorasi terhadap berbagai parameter produksi t-shirt seperti bahan, model, jenis tinta, kemasan dan fitting dapat menambah keunikan tersendiri sehingga meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk membeli.
6. Perancangan t-shirt sebagai souvenir sebuah kota memiliki potensi untuk dikembangkan, baik untuk aspek sosial maupun aspek bisnis.

## 5.2 Saran

Berikut ini merupakan hasil-hasil dari penelitian yang belum dapat disempurnakan oleh penulis, juga beberapa rencana ke depan yang mungkin dapat dilaksanakan selanjutnya :

1. Pendalaman terhadap eksplorasi konten dan pengelompokan kekayaan budaya Surabaya untuk menemukan calon desain yang akan dibuat selanjutnya. Karena dalam membuat suatu brand t-shirt diperlukan sangat banyak sekali calon desain yang harus dipersiapkan.
2. Konsep tentang produksi, distribusi dan strategi pemasaran dapat dibuat lebih terperinci karena kesuksesan suatu brand t-shirt sangat bergantung pada hal tersebut.
3. Media sosial dapat diandalkan dalam segi promosi karena memiliki banyak keuntungan, yaitu mudah, harga lebih terjangkau dan lebih efisien terhadap target yang akan dituju.
4. Pendalaman terhadap segmentasi dapat memunculkan ide kelompok desain baru yang pada akhirnya berdampak pada melebarnya jenis peminat.
5. Perancangan desain dapat dibuat lebih terperinci mengenai eksplorasi terhadap warna dan hubungannya. Warna dapat ditentukan melalui identitas objek yang diangkat atau melalui kesan yang ingin didapatkan dari desain tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

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

*Zullaikha, Elyya & Brereton, Margot*, 2011, **Innovation Strategies for Developing The Traditional Souvenir Craft Industry**. Brisbane, Australia.

*Tourism Business Toolkit, Volume 1: A Guide To Understanding Tourism Industry*

*Collins-Kreiner, Noga & Zins, Yael*, 2011, **Tourist and Souvenirs - Changes Through Time, Space and Meaning**. Department of Geography and Environmental Studies, University of Haifa, Haifa, Israel.

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

*Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya*, 2013, **Calendar of Events 2013**

*Widodo, Dukut Imam*, 2008, **Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe**

*Purwono, Nanang*, 2010, **Melacak Jejak Tembok Kota Soerabaia**

[id.berita.yahoo.com/wali-kota-keunggulan-pariwisata-surabaya-karena-diferensiasinya-172222615--finance.html](http://id.berita.yahoo.com/wali-kota-keunggulan-pariwisata-surabaya-karena-diferensiasinya-172222615--finance.html) (diakses 26 Juni 2016)

[id.wikipedia.org/wiki/Jembatan\\_Nasional\\_Suramadu](http://id.wikipedia.org/wiki/Jembatan_Nasional_Suramadu) (diakses 26 Juni 2016)

[surabayakota.bps.go.id/website/pdf\\_publikasi/Statistik-Daerah-Kota-Surabaya-2015.pdf](http://surabayakota.bps.go.id/website/pdf_publikasi/Statistik-Daerah-Kota-Surabaya-2015.pdf) (diakses 20 Juni 2016)

[wisata.suarasurabaya.net/news/2012/108203-7-Nominasi-Wisata-Kota-Surabaya](http://wisata.suarasurabaya.net/news/2012/108203-7-Nominasi-Wisata-Kota-Surabaya) (diakses 26 Juni 2016)

[www.agclothing.web.id](http://www.agclothing.web.id) (diakses 12 November 2015)

[www.behance.net/gallery/34559663/2016-Design-Trends-Guide](http://www.behance.net/gallery/34559663/2016-Design-Trends-Guide) (diakses 29 November 2015)



[www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/](http://www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/) (diakses 5 Desember 2015)

[www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends](http://www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends) (diakses 26 Juni 2016)

[www.sitepoint.com/5-hot-logo-trends-of-2016-to-know-in-2016](http://www.sitepoint.com/5-hot-logo-trends-of-2016-to-know-in-2016) (diakses 5 Desember 2015)

[www.sparklingsurabaya.info/events/past-events/item/776-parade-surabaya-juang](http://www.sparklingsurabaya.info/events/past-events/item/776-parade-surabaya-juang)  
(diakses 26 Juni 2016)

[www.sparklingsurabaya.info/plan-your-trip/trip-ideas/item/237-surabaya-heritage-track-sht](http://www.sparklingsurabaya.info/plan-your-trip/trip-ideas/item/237-surabaya-heritage-track-sht) (diakses 7 Desember 2015)

[www.tejasurya.com/meditasi-yoga/aura-energy/195-makna-warna-aura.html](http://www.tejasurya.com/meditasi-yoga/aura-energy/195-makna-warna-aura.html)

[monkasel.com](http://monkasel.com) (diakses 7 Desember 2015)

[www.wisatajatim.info/monumen-jalesveva-jayamahe-lambang-kejayaan-laut-indonesia/](http://www.wisatajatim.info/monumen-jalesveva-jayamahe-lambang-kejayaan-laut-indonesia/) (diakses 7 Desember 2015)

## BIODATA PENULIS



Mochamad Wildan Setiawan. Lahir di Sidoarjo, 30 April 1990. Anak bungsu dari Bapak Suhardjito dan Ibu Sri Setianingsih ini menjalani pendidikan di SDN Kemiri, SMP N 6 Sidoarjo, SMA N 2 Sidoarjo, lalu melanjutkan minat dan passionnya pada jenjang perkuliahan program studi Desain komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Semasa kuliah Penulis turut andil diberbagai kegiatan yang berkenaan dengan seni dan desain, diantaranya adalah pameran Journey New Age pada tahun 2012, pameran Journey Chronomaly pada tahun 2013, pameran seni bersama AKT 2015, pameran kartu pos Perhentian di Kemang, panitia dan penyelenggara pameran LOVE PHENOMENON Maret 2015, peserta pameran seni rupa Ingat Rumah pada pertengahan tahun 2015 dan Public Relation pada pameran Ingat Rumah 02 Pertengahan tahun 2016. Penulis sangat tertarik pada dunia desain dan seni terutama ilustrasi dan instalasi. Hal tersebut menjadikan penulis bercita – cita untuk menjadi seorang ilustrator di masa mendatang. Penulis pernah mengikuti kerja profesi sebagai desainer grafis dan ilustrator di Chelestial Sphere Recordings selama dua bulan.

Perancangan “Perancangan *T-shirt* sebagai Suvenir Kota Surabaya” merupakan judul dari tugas akhir yang diambil oleh penulis. Penulis mengangkat judul ini karena adanya peluang untuk dibuatnya suvenir Kota Surabaya yang lebih unik. Penulis dapat dihubungi di [wildanoblk@gmail.com](mailto:wildanoblk@gmail.com) untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil.