

Perancangan T-shirt Sebagai Souvenir Kota Surabaya

Mochamad Wildan Setiawan, dan Raditya Eka Rizkiantono

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: Raditya@prodes.its.ac.id

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 souvenir. Dan berdasarkan penelitian yang sama, ketersediaan souvenir dan distribusinya dinilai masih kurang memenuhi kebutuhan. Dalam perancangan ini, media yang terpilih untuk menjadi souvenir Kota Surabaya adalah t-shirt. T-shirt adalah salah satu media yang penting dalam souvenir karena merupakan media yang dapat memuat pesan yang lebih luasa melalui gambar dan tulisan pada desainnya. Setelah melalui proses penelitian, ditentukan konsep utama yang menjadi dasar dalam perancangan t-shirt sebagai souvenir 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 souvenir 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, Souvenir, Surabaya, Unik.

I. PENDAHULUAN

KEPARIWISATAAN Kota Surabaya di tahun 2013 semakin membaik. Kunjungan wisatawan mancanegara meningkat, salah satunya ditandai dengan meningkatnya kedatangan kapal pesiar dari mancanegara. 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.

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.

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan pada 70 penduduk dan wisatawan Surabaya, 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 dan 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.

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. Dan dari 70 orang, 50 orang memilih unik sebagai kriteria yang diinginkan dari sebuah souvenir suatu daerah atau tempat wisata. Kelebihan dari t-shirt adalah produk tersebut mampu menampilkan konten atau pesan yang lebih baik dengan penyampaian yang lebih menarik karena penggunaannya. T-shirt menjadi pilihan yang paling baik untuk menjadi souvenir khas kota Surabaya.

A. Batasan Masalah

Perancangan hanya mengangkat objek yang berpotensi dari kepariwisataan Kota Surabaya.

Membahas proses perancangan souvenir Kota Surabaya berupa t-shirt.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang t-shirt sebagai souvenir Surabaya yang dapat menampilkan kekhasan Surabaya secara unik?”

C. Maksud dan Tujuan

Dapat menyediakan t-shirt sebagai souvenir khas kota Surabaya yang sesuai dengan kriteria yang diminati target audiens.

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. Mendukung peran dan fungsi Dinkes Pemprov Jatim dalam mengkampanyekan gerakan anti rokok pada remaja.



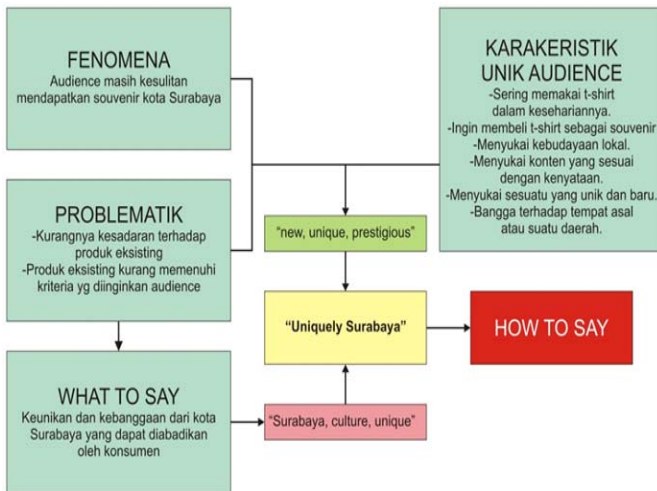
Gambar 1. Kepuasan terhadap souvenir Kota Surabaya yang ada
Sumber : Wildan, 2016



Gambar 2. Produk Cak Cuk dan Sawoong



Gambar 3. Produk Damn! I Love Indonesia dan Joger



Bagan 1. Proses Penentuan Keyword
Sumber : Wildan, 2016



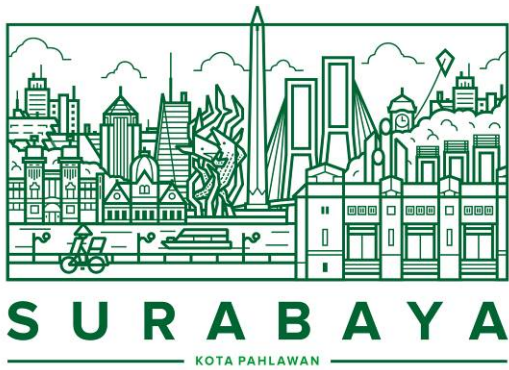
Gambar 4. Contoh desain monoline dengan tipografi monoline & all caps



Gambar 5. Logo Iki Suroboyo



Gambar 6. Konsep Layout Desain



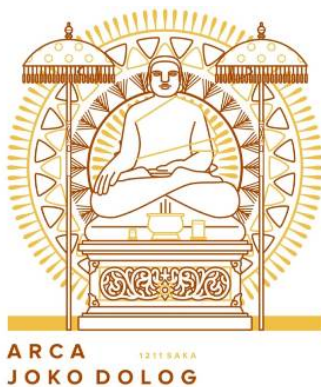
Gambar 7. Surabaya Cityscape



Gambar 8. Perobekan Bendera Triwarna



Gambar 9. Jembatan Suramadu



Gambar 10. Arca Joko Dolog



Gambar 11. Car Free Day Surabaya



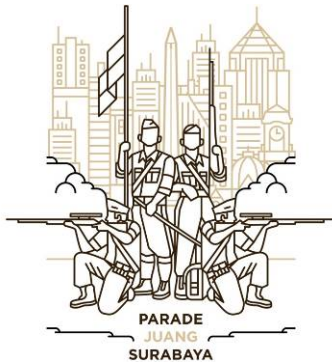
Gambar 12. Asal-usul Kata Ludruk



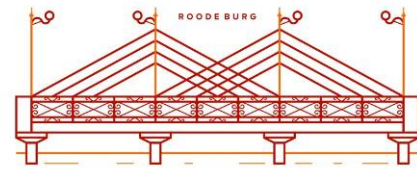
Gambar 13. Tugu Pahlawan & Sekitarnya



Gambar 14. Monumen Kapal Selam



Gambar 15. Parade Juang Surabaya



JEMBATAN MERAH

JEMBATAN MERAH SUNGguh GAGAH BERPADANG GEDUNG INDAH SEPANJANG HARI YANG MELINTASI SILIH BERGANTI!

MENGENANG SUSAH HATI PATAH INDAH JAMAH BERPELUK KEKASIH PERGI SENINGGA KINI SELIM KEMBALI!

BIAR JEMBATAN MERAH ANDAINYA PATAH AKUPUN BERSUMPAH AMAN KUMANTI DIA DI SINI BERTEMU LAGI!

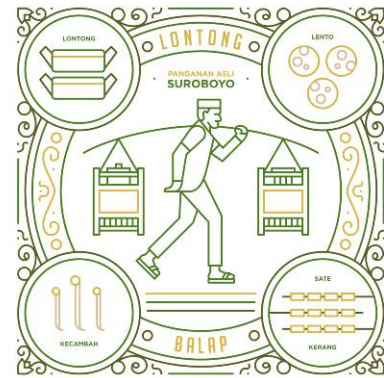
Gambar 19. Jembatan Merah



MONUMEN

JALESVEVA JAYAMAHE

Gambar 16. Monumen Jalesveva Jayamahe



Gambar 20. Lontong Balap

II. STUDI LITERATUR

A. Landasan Teori

1) Kajian Teori Subjek desain

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).

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.

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.



Gambar 17. Topeng Maulud



Gambar 18. Semanggi Surabaya

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

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 estetis (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 estetis dan ditandai oleh seniman lokal ternama. Kemungkinan pembelian meningkat ketika para pembeli mengetahui bahwa para seniman ahli yang membuat souvenir tersebut (Littrell, 1994).

B. Kajian Teori Objek desain

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. Meskipun Kota Surabaya tidak memiliki sumber daya alam yang dapat diandalkan sebagai tujuan wisata, tetapi Surabaya memiliki potensi lain yang dapat diunggulkan karena diferensiasinya. 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.

C. Pengertian 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.

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).

1. Studi Eksisting Media
2. Kompetitor

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1) *Depth interview Disbudpar Surabaya*

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.

2) *Observasi dan Kuesioner.*

Data kuisisioner terhadap penduduk dan wisatawan kota Surabaya dengan mengambil sebanyak 70 responden. Penelitian melalui metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai respon terhadap produk eksisting dan keinginan dari calon konsumen

B. Konsep Desain

Perumusan konsep desain didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan selama kurun waktu yang telah ditentukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan – temuan baik dari proses mengolah data primer melalui observasi, depth interview, penyebaran kuesioner serta data sekunder melalui studi literatur dan studi eksisting.

1) *Konsep Visual*

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.

Desain monoline adalah desain yang bertumpu pada dinamika garis yang umumnya menggunakan satu jenis ketebalan. Perbedaan objek dan point of interest dapat dilakukan dengan membedakan warna garis. Penghilangan tekstur namun tetap mempertahankan hirarki objek merupakan fitur penting dalam desain ini.

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

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

IV. PEMBAHASAN DESAIN

A. 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. □□

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.

B. Konsep Layout Desain

1) Final 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
2. Perobekan Bendera Triwarna
3. Jembatan Suramadu
4. Arca Joko Dolog
5. Car Free Day Surabaya
6. Asal-usul Kata Ludruk
7. Tugu Pahlawan dan Sekitarnya
8. Monumen Kapal Selam
9. Parade Juang Surabaya
10. Monumen Jalesveva Jayamahe
11. Topeng Maulud
12. Semanggi Surabaya
13. Jembatan Merah
14. Lontong Balap

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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.

B. 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.
6. Semua kritik dan saran/ rekomendasi yang diberikan oleh penguji dan pembimbing sangat membantu penulis dalam mengembangkan desain t-shirt sebagai souvenir Kota Surabaya. Beberapa proses riset mulai dari pengembangan, eksplorasi desain, konten serta riset pemilihan media dilakukan dengan harapan desain akhir yang dihasilkan pada tahap akhir akan dihasilkan sesuai dengan visi misi penulis dan dapat menyelesaikan problematika masalah yang diambil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis, Mochamad Wildan Setiawan mengucapkan terima kasih kepada ALLAH SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan yang telah diberikan kepada penulis dan orang-orang terkasih, khususnya keluarga besar Suhardjito. Ibu,

ayah dan saudara yang selalu mendukung, memberikan semangat, serta membantu dengan doa selama ini. Sahabat-sahabat penulis yang setia membantu menjadi tim sukses saat pameran Tugas Akhir. Pihak Disbudpar Surabaya yang sudah membantu dalam pelaksana riset. Bapak Raditya Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang memberi solusi atas kesulitan dalam mengerjakan laporan Tugas Akhir. Ucapan terakhir, penulis tujukan kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2008 hingga 2012 DKV ITS.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Walker, J. R., 2009, Introduction to Hospitality. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [2] Zullaikha, Ellya & Brereton, Margot, 2011, Innovation Strategies for Developing The Traditional Souvenir Craft Industry. Brisbane, Australia.
- [3] Tourism Business Toolkit, Volume 1: A Guide To Understanding Tourism Industry
- [4] 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.
- [5] Schluter, Regina G, 1997, The Role of T-Shirts In The Creation of Tourist Destination Images. Buenos Aires, Argentina.
- [6] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, 2013, Calendar of Events 2013
- [7] Widodo, Dukut Imam, 2008, Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe
- [8] Purwono, Nanang, 2010, Melacak Jejak Tembok Kota Soerabaia