

Perancangan Ilustrasi T-shirt Bertema Event Budaya dan Pariwisata sebagai Souvenir Kota Surabaya

Dito Prakoso¹ dan Raditya Eka Rizkiantono²

¹Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

²Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: ekaindian007@gmail.com

Abstrak—Surabaya dipilih menjadi kota inspirasi bagi kota lain di dunia berkat pengembangan berbagai bidang yang dimilikinya. Pemerintah kota terus berinovasi dan kreatif dalam mengelola potensi di bidang pariwisata. Setiap tahun pemerintah kota telah mempersiapkan rangkaian event budaya dan pariwisata untuk mendongkrak kunjungan wisatawan. Sehingga kehadiran souvenir sangat penting sebagai kesan positif bagi wisatawan yang berkunjung. Dalam hal ini penulis akan membuat desain souvenir ilustrasi sebagai alternatif kegiatan persouvenir kota Surabaya. Perancangan ini dilakukan melalui beberapa tahap riset. Pertama dengan melakukan interview ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya untuk menggali informasi mengenai perancangan souvenir dengan memberikan bahasan seputar event budaya dan pariwisata dan permasalahan souvenir yang ada di kota Surabaya, studi eksisting sebagai tolok ukur media sejenis bagi penulis, observasi ke pelaku souvenir Surabaya dan observasi lapangan ke beberapa event budaya dan pariwisata Kota Surabaya. Kemudian, penulis melakukan eksplorasi visual dari gaya gambar kartun dan menghasilkan kriteria desain yaitu gambar landscape, permainan komposisi, dan karakter sebagai objek utamanya. Setelah itu, membuat sketsa untuk ilustrasi yang akan didigitalisasikan. Ilustrasi akan diaplikasikan pada t-shirt sebagai prototype dan melakukan user testing untuk menilai hasil ilustrasi yang sudah diimplementasikan kepada audiens yang telah ditentukan oleh penulis. Perancangan mengangkat konsep “joyfull of cultural and tourism event surabaya”. Dengan desain menggunakan gaya gambar kartun. Konten yang menjadi studi kasus dalam perancangan ini adalah event budaya dan pariwisata kota Surabaya. Ilustrasi akan diaplikasikan pada t-shirt sebagai souvenir Kota Surabaya. Media tersebut diharapkan dapat menjadi alternative desain untuk kegiatan persouvenir yang ada di Kota Surabaya dan memperkenalkan audiens mengenai wisata budaya dan pariwisata Kota Surabaya. dilakukannya perancangan ini dapat menjadi masukan, referensi serta pengetahuan tambahan dalam pembelajaran desain komunikasi visual bagi mahasiswa.

Kata Kunci—Ilustrasi, Souvenir, Surabaya, Wisata event,

I. PENDAHULUAN

SURABAYA dipilih menjadi kota inspirasi bagi kota lain di dunia berkat pengembangan berbagai bidang yang dimilikinya. Salah satu bidang yang mempunyai potensi tinggi di kota Surabaya adalah perkembangan di bidang pariwisata. Banyak potensi di bidang pariwisata yang terus dikembangkan dari wisata alam, wisata kuliner, wisata religi, wisata rekreasi, dan wisata belanja, selain itu juga ada event yang menjadi materi pariwisata salah satunya adalah event budaya. Selama tahun 2018 Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata kota Surabaya telah mempersiapkan 51 event untuk mendongkrak kunjungan wisatawan ke Kota Surabaya.

Dengan berkembangnya bidang pariwisata di Surabaya ini berimbas pada peluang industri kreatif masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Banyak pelaku industri kreatif di bidang pariwisata yang bermunculan salah satunya pembuatan souvenir. Souvenir diperlukan di dalam kegiatan pariwisata karena dapat memberi kesan positif pada wisatawan. Souvenir adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenang-kenangan. Souvenir terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk mengenalkan daerah tujuan wisata.

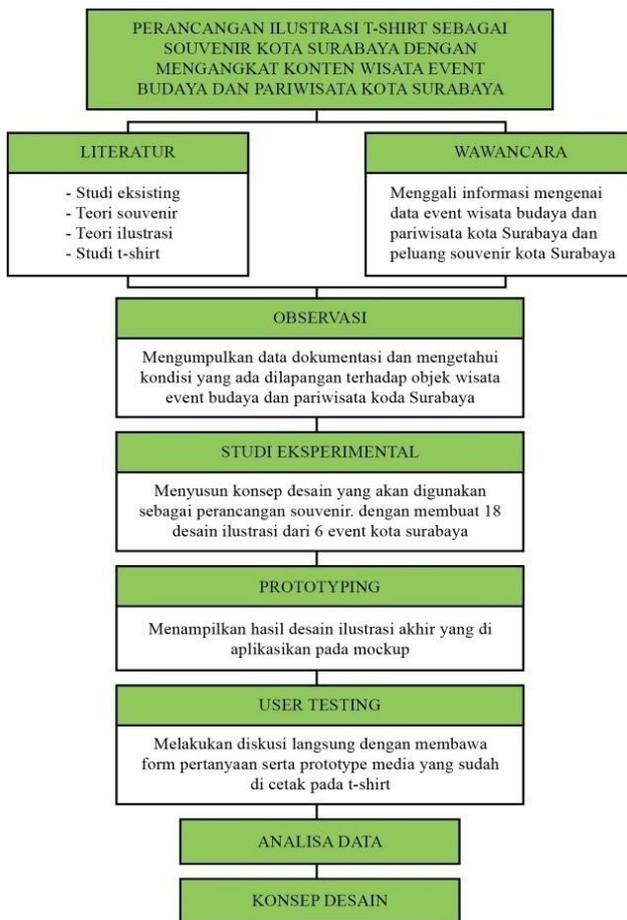
Melihat banyaknya pengunjung yang datang ke tempat wisata Surabaya tersebut, media t-shirt memiliki potensi yang baik sebagai souvenir khas Surabaya. Umumnya souvenir eksisting bersaing dengan mengangkat konten umum seperti landmark dan kata khas suroboyoan. Namun saat ini masih belum ada souvenir yang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

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

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Produk Sejenis

Dalam penelitian ini, studi eksisting menghasilkan studi komparator dan studi kompetitor yang bertujuan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari produk sejenis yang dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini [1]. Adapun studi komparator yaitu Mice Cartoon sebagai acuan teknis gambar, Voice of Jogja menginspirasi dari segi konsep



Gambar 1. Bagan diagram penelitian.

ilustrasi yang tidak umum, dan The Java untuk melihat strategi marketing [2]. Sedangkan untuk studi kompetitor dalam penelitian ini menganalisis brand souvenir cak-cuk dan produk dari centra ukm Surabaya.

B. Teknik Produksi

Teknik digital printing pada kain merupakan teknik printing yang akan digunakan dalam perancangan ini. Digital Printing adalah sebuah teknik percetakan dari gambar dan text berbasis digital, dari file kemudian di cetak pada berbagai media dengan cara yang instan dan lebih cepat [3].

C. Tinjauan Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu [4]. Perancangan ini mengambil gaya gambar dari kartun. kartun hanya mengungkap esensi pesan yang harus disampaikan dan menuangkannya ke dalam gambar sederhana, serta karakter yang mudah dikenal dan dimengerti secara cepat.

D. Studi Konten

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



Gambar 2. Warna dasar crayon 24.



Gambar 3. Logo brand.

Dalam penelitian ini penulis memilih 6 event dengan dasar rekomendasi dinas budaya dan pariwisata berdasarkan antusiasme dani animo tinggi di masyarakat. Sedangkan penulis memberi kriteria dalam pemilihan event setidaknya memiliki element yang dapat merepresentasikan sisi kota surabaya dari segi kegiatan, environment, dan objeknya. Hal ini dibuat dengan pertimbangan agar konten yang di angkat tidak mirip dengan event wisata budaya kota lainnya. Diantaranya 6 event tersebut adalah parade bunga, parade juang, Surabaya Cross Culture, rujak uleg Surabaya, Festival Kalimas, Mlaku-mlaku nak Tunjungan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

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

B. Diagram Penelitian

Diagram penelitian menjelaskan tentang alur penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1.
Tipografi

Nama font	Jenis Font	Pengaplikasian
Hogfish	Dekoratif	Surabaya
Segoe	Script	Surabaya



Gambar 4. Skema proses desain.



Gambar 5. Proses desain.



Gambar 6. Digitalisasi kategori 1.



Gambar 7. Digitalisasi kategori 2.

IV. HASIL DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Analisa Wawancara

Dalam perancangan ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara narasumber, dengan tujuan menggali informasi yang berkaitan dengan topik dari perancangan souvenir Surabaya bertema event budaya dan pariwisata kota Surabaya. Wawancara pertama dilakukan dengan Ibu Ike selaku Kepala Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Kota Surabaya. Hasil yang di dapat yaitu pemerintah kota berupaya untuk mengembangkan potensi yang sudah ada melalui kegiatan event atau festival yang di agendakan tiap tahunnya. Dinas budaya dan pariwisata kota Surabaya melihat masih kurangnya perkembangan dari souvenir kaos yang ada saat ini. Mereka berharap mengenai kegiatan persouveniran di kota surabaya kedepannya dapat meningkatkan kualitas dan terus berinovasi dengan mengembangkan potensi potensi yang ada. Wawancara kedua dilakukan dengan Mas Hery selaku owner dan illustrator Voice of Jogja. Hasil yang di dapat yaitu hal terpenting dalam membuat souvenir harus memiliki value dan keunikan. Dan mas hery berpendapat bahwa perancangan ini memiliki peluang yang bagus karena sesuatu yang berhubungan dengan budaya akan selalu menarik di tambah dengan eksekusi yang matang.

B. Hasil Analisa Observasi

Observasi dalam perancangan ini dilakukan di salah satu toko souvenir yaitu Sentra UKM Surabaya. Adanya sentra UKM Surabaya ini merupakan dukungan nyata dari pihak pemerintahan kota Surabaya untuk memfasilitasi pelaku UKM agar semakin semangat dan kreatif. Terdapat berbagai macam produk souvenir yang di jual mulai dari kerajinan tangan, olahan makanan, pakaian batik dan t-shirt dengan tema surabaya. untuk produk t-shirt ilustrasi memiliki desain yang variatif dari berbagai pelaku UKM. Ilustrasi yang dihasilkan berupa tipografi, gambar landmark, dan icon yang biasa wisatawan umum kenali.

C. Karakteristik Target Audiens

1) Demografis Target Audiens

- a. Usia : 18-26 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- c. Domisili : Domestik
- d. Penghasilan : Rp 500.000 – Rp 4.000.000
- e. Pendidikan : SMA atau sederajat

2) Psikografi Target Segmentasi

- a. Peduli akan penampilan/ Fashionable
- b. Percaya diri
- c. Memiliki ketertarikan pada aktifitas event budaya



Gambar 8. Digitalisasi kategori 3.



Gambar 9. Implementasi desain pada t-shirt.

V. PROSES DAN IMPLEMENTASI DESAIN

A. Konsep Desain

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

B. Kriteria Desain

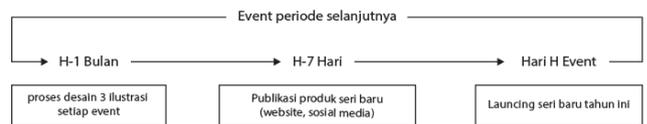
Kriteria desain digunakan sebagai arahan solusi rancangan untuk menjawab permasalahan desain yang di jabarkan melalui point point yaitu dapat mempresentasikan event budaya dan pariwisata Kota Surabaya, gambar visual yang menyenangkan dan friendly, detail dari kegiatan, objek dan suasana dapat tersampaikan.

1) Warna

Penggunaan warna dasar pada crayon 24 warna. di kombinasikan dengan objek ilustrasi untuk menggambarkan suasana dari festival, dengan tone warna yang fun dengan tujuan merepresentasikan kemeriahan dari event wisata



Gambar 10. Packaging.



Gambar 11. Skema rancangan pengembangan brand yoroyo.

budaya dan pariwisata kota Surabaya. Warna dasar yang dipakai tertera pada Gambar 2 [5].

2) Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam implementasi desain pada penelitian ini tertera pada Tabel 1 [6].

C. Logo Brand

Nama brand untuk souvenir yang dipilih oleh penulis adalah Yoroyo. Nama yoroyo diambil dari Bahasa Jawa “ijo royo-royo” yang memiliki arti hijau sekali. Sebuah ungkapan yang menggambarkan kemakmuran dan kebahagiaan. Menurut pakar psikologi warna hijau bisa membangkitkan kebahagiaan, rasa gembira, serta gairah hidup [7]. demikian nama Yoroyo dipilih dimaksudkan dapat merepresentasikan kebahagiaan sebuah event yang ada dalam kota Surabaya. Logo bran Yororo dapat dilihat pada Gambar 3.

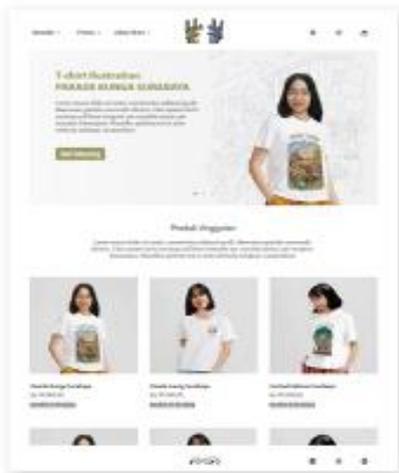
D. Proses Desain dan Implementasi

Proses desain dimulai dengan sketsa manual dari moodboard konten yang sudah di pilah. Sketsa manual proses desain dapat dilihat pada Gambar 4. dan proses desain dapat dilihat pada Gambar 5. Lalu dilanjutkan pada tahap digitalisasi menggunakan adobe photoshop mulai dari proses outline, blocking warna sampai proses finishing ilustrasi. Proses digitalisasi dibagi menjadi 3 kategori yaitu digitalisasi kategori 1 yang dapat dilihat pada Gambar 6, digitalisasi kategori 2 dapat dilihat pada Gambar 7, serta digitalisasi kategori 3 dapat dilihat pada Gambar 8.

Selanjutnya proses implementasi desain. Desain yang sudah dihasilkan diimplementasikan pada t-shirt yang dapat dilihat pada Gambar 9. Selanjutnya t-shirt di packaging atau



Gambar12. Model stand penjualan.



Gambar13. Website.

dikemas semenarik mungkin. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 10.

E. Konsep Strategi Marketing

Strategi marketing adalah serangkaian upaya dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu untuk tujuan meningkatkan penjualan [8]. Dalam perancangan ini, studi konten yang di angkat baru 6 dari 51 event yang ada di kota surabaya. Untuk rencana pengembangan souvenir ini akan mengangkat wisata event lainnya dengan kriteria yang sudah di tentukan. Dari setiap event akan menghasilkan 3 desain ilustrasi, selanjutnya akan di publikasikan H-7 sebelum launching melalui website, dan social media. sedangkan jadwal launching seri terbaru akan di laksanakan pada tanggal dari event tersebut. Skema rancangan pengembangan brand yoroyo dapat dilihat pada Gambar 11.

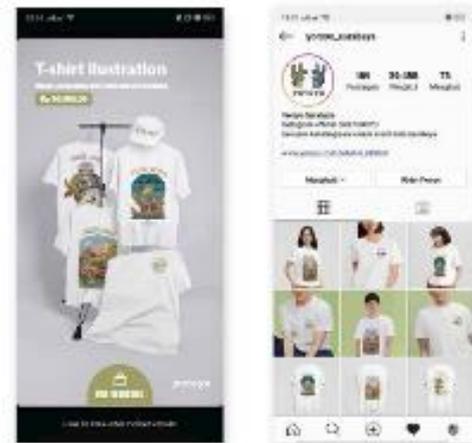
F. Strategi Promosi

1) Penjualan langsung (direct selling)

Penjualan langsung yang dimaksud dalam hal ini yaitu penjualan secara offline seperti menjual di pasar, toko maupun bazar dalam pameran dan lain-lain. Ilustrasi ini dapat dilihat pada Gambar 12.

2) Website

Promosi yang dilakukan pada *website* perlu dilakukan untuk menarik para pembeli serta memberikan informasi tentang brand Yororo ini. Desain *website* dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar14. Media social instagram.



Gambar15. Katalog.

3) Media social (instagram)

Salah satu *platform* atau media yang dapat dilakukan untuk promosi brand dengan menggunakan media social. Media social yang digunakan untuk brand Yororo ini menggunakan instagram. Instagram Yororo dapat dilihat pada Gambar 14.

4) Media pendukung catalog

Media catalog ini dilakukan untuk menambah daya tarik pembeli pada brand Yororo dan memudahkan pembeli melihat produk dari brand Yororo. Katalog Yororo dapat dilihat pada Gambar 15.

VI. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini yaitu souvenir yang ada di surabaya masih terlalu umum dan kurang mengeksplorasi wisata yang ada, sedangkan surabaya memiliki banyak potensi yang tinggi dalam perkembangan di bidang pariwisata salah satunya adalah event budaya dan pariwisata maka perancangan t-shirt bertema event budaya dan pariwisata surabaya dirancang untuk menjadi souvenir tersebut.

Souvenir t-shirt yang dirancang dapat memberikan kesan positif bagi wisatawan, karena mengenalkan daerah tujuan wisata, khususnya event wisata dan budayanya lewat materi visual (ilustrasi) yang di sampaikan.

Pemilihan 6 event didasari oleh rekomendasi dinas budaya dan pariwisata berdasarkan antusiasme dan animo tinggi di masyarakat. Sedangkan penulis memberi kriteria dalam pemilihan event setidaknya memiliki element yang dapat merepresentasikan sisi kota Surabaya dari segi kegiatan, *environment*, dan objeknya.

Perancangan ini menghasilkan 18 ilustrasi dengan konten yang dibagi menjadi 6 *event* budaya dan pariwisata di Surabaya, diantaranya parade juang, paradebunga, Festival Kalimas, Mlaku-mlaku nang Tunjungan, Festival Rujak Uleg, Surabaya Cross Culture.

Perancangan ini menggunakan beberapa metode penelitian yaitu wawancara dengan Dinas Budaya Pariwisata kota Surabaya dan Voice of Jogja untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik perancangan, observasi produk souvenir yang sudah ada dan observasi lapangan untuk melihat langsung objek dari konten *event* wisata budaya, studi literatur untuk mendapatkan informasi terkait dengan *merchandising* kepariwisataan, melakukan studi eksperimental untuk menganalisis data dan memperoleh *big idea* sebagai konsep yang dikembangkan serta membuat kriteria desain sebagai panduan dalam membuat desain ilustrasi.

Perancangan ini mengangkat konsep “joyfull of cultural and tourism *event* Surabaya” dimana ilustrasi *t-shirt* ini menjadi media yang mengekspose kegembiraan di dalam *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya. Melalui ilustrasi pada souvenir *t-shirt* penulis ingin mengenalkan dimana Surabaya yang di kenal sebagai kota metropolitan tidak selalu menjemukan dan menjenuhkan. Karena Surabaya memiliki banyak *event-event* wisata budaya dan pariwisata sebagai hiburan rakyat yang layak untuk di banggakan.

Desain ilustrasi yang dibuat, penulis mengambil referensi dari ilustrator mice cartoon dengan gaya gambar kartun komik dan pewarnaan dengan gaya gambar cartoon mid century. Penulis menyatukan dua style tersebut kedalam ilustrasi.

Ilustrasi yang dibuat dalam perancangan ini sudah dapat merepresentasikan objek wisata *event* budaya dan pariwisata kota Surabaya.

Bahan pada pakaian yang sesuai dijadikan sebagai produk kaos adalah cotton combed 30s, bahan tersebut paling umum

digunakan karena nyaman untuk dikenakan dan sesuai untuk iklim daerah tropis yang panas.

Teknik cetak yang baik untuk digunakan adalah sablon DTG (Direct To Garment) karena hasil sablon tajam dan merata dipermukaan bahan kaos serta awet bila dicuci.

Penjualan dilakukan dengan pendekatan secara langsung melalui acara dan *event* yang ada di Surabaya. Penulis membuat rancangan mengenai stand untuk mendisplay produk. Yang pertama terdapat stand 3m x 3m penggunaan outdoor dan space yang relatif besar, yang kedua stand 2,5m x 1,5m untuk penggunaan indoor atau space yang relatif kecil, dan yang terakhir desain rak baju untuk space yang sangat kecil.

Dalam rencana pengembangan souvenir yoroyo akan mengangkat wisata-wisata event lainnya yang ada di kota Surabaya. Strategi yang di gunakan yoroyo untuk *survive* dalam kegiatan persouveniran adalah membuat variasi desain yang berbeda setiap tahunnya. Dengan tujuan desain yang di hasilkan tidak akan berhenti dan kehabisan produk untuk di tawarkan.

Strategi promosi online di lakukan menggunakan platform social media Instagram dan website sebagai alat transaksi jual beli, katalog produk dan informasi produk secara detail

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Damrongpipat, “Determinants of Souvenirs Purchasing Behavior among International,” Prince of Songkla University, 2009.
- [2] S. Darmaprawira, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunanya*. Bandung: ITB Press, 2002.
- [3] B. Gordon, “The souvenir: messenger of the extraordinary,” *J. Pop. Cult.*, vol. 20, no. 3, p. 135, 1986.
- [4] E. Van Den Hoven and B. Eggen, “Personal Souvenirs as Ambient Intelligent Objects,” in *Proceedings of the 2005 joint conference on Smart objects and ambient intelligence: innovative context-aware services: usages and technologies*, 2005, pp. 123--128.
- [5] A. Kusrianto and R. W. Rosari, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- [6] S. Kim and M. A. Littrell, “Souvenir buying intentions for self versus others,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 28, no. 3, pp. 638--657, Jan. 2001, doi: 10.1016/S0160-7383(00)00064-5.
- [7] R. G. Healy, “Tourist merchandise’s as a means of generating local benefits from ecotourism, *Journal of Sustainable Tourism*,” *J. Sustain. Tour.*, vol. 2, no. 3, pp. 137--151, 1994.
- [8] R. Supriyono, *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.