

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

Bagas Brihandhika Amin Putra¹, dan Denny Indrayana Setyadi²

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

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

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

Abstrak—Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel merupakan salah satu wisata religi di Pulau Jawa. Kawasan wisata ini terletak di Jl. Ampel Cemp No. 65 RT. 001/RW. 002. Kampung Ampel Surabaya terdapat akulturasi budaya yang kuat, yaitu komunitas dominan Arab, komunitas lokal Madura dan Jawa serta komunitas pendatang, Tionghoa. Wisata Sunan Ampel memiliki kawasan dengan beberapa objek wisata. Banyaknya cagar budaya dan sejarah membuat wisata Ampel masih eksis hingga saat ini. Namun dari konsep souvenir di kawasan wisata ini masih kurang menonjol, baik dari segi desain maupun daya tarik konsumen dalam membeli souvenir serta kurang mampu menggambarkan kawasan wisata. Dalam perancangan ini, penulis memakai metode pendekatan *stakeholder mapping* serta observasi. Hal ini juga didukung oleh metode AEIOU untuk mengklasifikasikan konten dan aktivitas pada setiap objek wisata. Dalam proses membentuk ilustrasi desain, penulis merangkum metodologi yang terdiri dari beberapa metode, yaitu studi literatur, studi eksisting kawasan, *depth interview*, dan *visitor experience*, lalu dilanjutkan dengan proses kreatif pasca pengumpulan data, yaitu *brainstorming*, pemilihan kriteria desain, eksekusi konsep dan hasil final desain. Tujuan dari perancangan ini adalah membentuk ilustrasi desain pada souvenir kaos yang mampu menjadi peluang sekaligus daya tarik bagi wisatawan maupun peziarah yang datang pada kawasan wisata. Melalui 3 konten yang dibuat yaitu, tokoh, objek bangunan dan tipografi bercirikan diharapkan mampu memberikan dampak nyata perubahan *souvenir* yang ada ditempat wisata.

Kata Kunci— Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel, Ilustrasi Kaos, *Souvenir* Kaos Tempat Wisata.

I. PENDAHULUAN

PARIWISATA menyumbang 20% pemasukan ekonomi Indonesia secara global. Dari angka tersebut, wisata religi memberikan pengaruh 10% dari total pemasukan wisata (Kementerian Pariwisata, 2018). Kawasan wisata religi yang relative besar ada di provinsi Jawa Timur yang memiliki peningkatan kunjungan kawasan wisata religi mencapai 5-10% per tahunnya atau sekitar 45 juta wisatawan dari tahun sebelumnya (Data ASITA, 2019).

Komplek kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya memiliki potensi yang besar dalam hal pariwisata, menurut data Kementerian Pariwisata tahun 2018, kawasan Ampel Surabaya bias menggait 30.000 lebih wisatawan atau peziarah pada bulan-bulan agama Islam. Hal ini didukung dengan adanya bangunan-bangunan yang masih asli dan juga banyak makam tokoh-tokoh penting.

Akan tetapi, minimnya ketersediaan *souvenir* wisata membuat daya Tarik dalam mengunjungi kawasan wisata tidak maksimal, data ini berkaitan dengan banyaknya peziarah

daripada wisatawan. Hal ini memberikan peluang untuk merancang *souvenir* kawasan wisata Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan keragaman *souvenir* yang dijual, industri kaos atau fashion memiliki potensi yang besar. Hal ini djuga dapat dilihat dari segi ekonomi kreatif, subsektor *fashion* menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif terbesar kedua setelah kuliner (Kuliner; 41,69% - Fashion;18,15%) dan berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) 1,34% terhadap PDB Nasional, pertumbuhannya mencapai 2,8 % (BPS-Bekraf, 2016). Jika dilihat dari pertumbuhan PDBnya dan tingkat pengaruhnya terhadap industri kreatif, fashion masih menjadi subsektor yang diprioritaskan dalam perekonomian kreatif Indonesia.

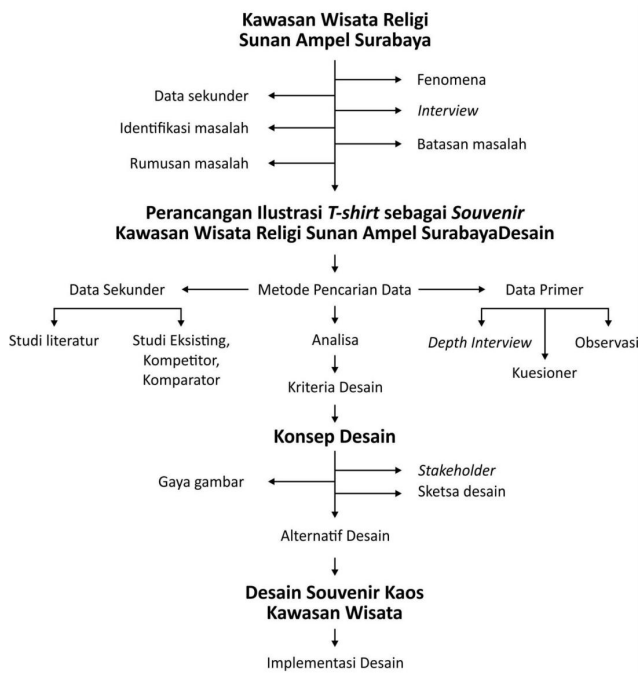
Souvenir merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli di kawasan wisata [1]. Hal ini disebutkan bahwa ada beberapa factor yang mempengaruhi yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor kebudayaan [2].

Kaos atau *t-shirt* menjadi pilihan utama dalam penggambaran suatu kawasan wisata. Media kaos dinilai sangat efektif dalam menyampaikan pesan, tujuan dan maksud tertentu dalam sebuah permasalahan terutama pengenalan kawasan wisata [3].

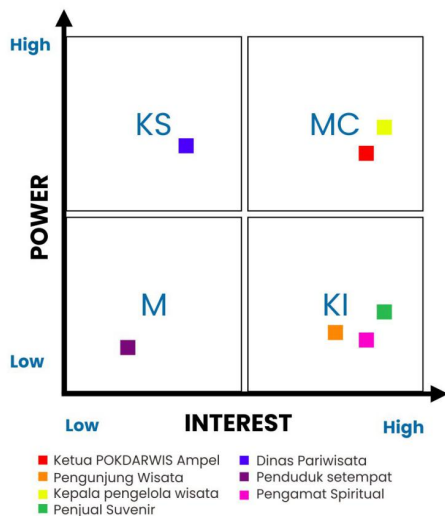
Potensi ini makin besar karena pada kawasan wisata kehadiran *souvenir* wisata jauh dari kata baik dan terstruktur serta minimnya kehadiran pilihan *souvenir* yang ada di kawasan wisata [4]. Meningkatnya angka kunjungan para wisatawan ke wisata religi Sunan Ampel membuat permintaan akan *souvenir* wisata meningkat dilain sisi ketersediaan barang yang sedikit menyebabkan peluang produksi barang menjadi tinggi.

Dalam hal ini akan sangat di sayangkan apabila industri kreatif yang berpotensi ini tidak di kembangkan dengan baik sedangkan banyak wisatawan yang mulai menjadikan Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya menjadi destinasi wisata religi yang wajib dikunjungi, karena mengingat Raden Rahmat adalah tetua para sembilan wali tersebut. Maka diperlukan beberapa perbaikan dalam aspek-aspek yang telah di sebutkan diatas. Hal ini yang mendorong penulis merancang kaos sebagai media yang kompatibel dalam menjawab pemasalahan, peluang dan kesempatan pada kasus wisata religi Sunan Ampel ini.

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



Gambar 1. Diagram metodologi penelitian.



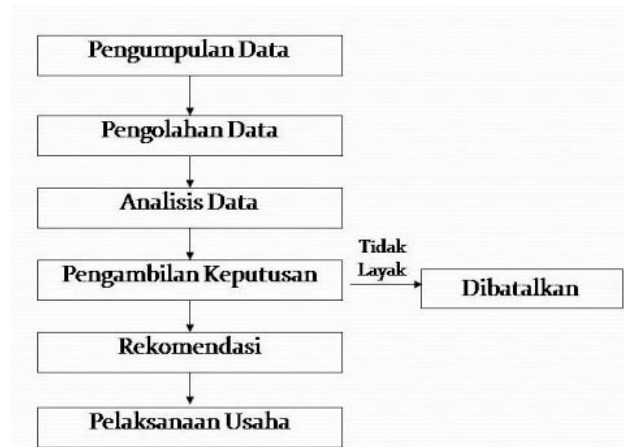
Gambar 2. Stakeholder Mapping.

tujuan Merancang desain ilustrasi dengan media *t-shirt* sebagai *souvenir* khas Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya; Memberikan variasi dan alternatif *souvenir t-shirt* pada wilayah komplek kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya; Membantu memberikan wawasan perspektif dari segi informasi, visualisasi serta keragaman budaya; Membuat perancangan strategi pemasaran dan desain secara singkat serta membahas bahan serta material kaos

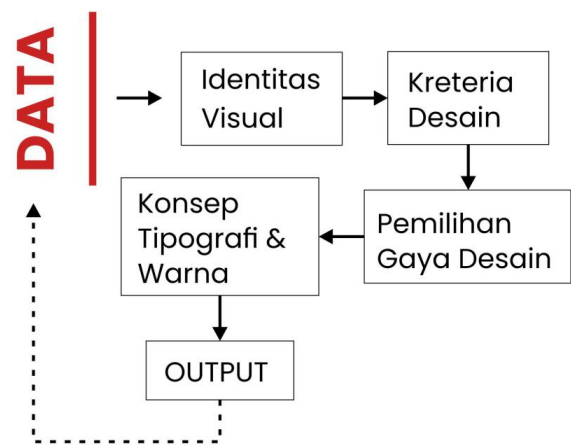
II. METODE & ANALISIS PERANCANGAN

A. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan ini diawali dengan studi literatur bersadarkan fenomena tentang *souvenir* kaos dan beberapa objek penting dalam kawasan wisata Sunan



Gambar 3. Tahapan Umum studi kelayakan bisnis.



Gambar 4. Diagram pengolahan alur perancangan.

Ampel. Serta ditambah dengan studi eksisting untuk mendapatkan komparasi dan referensi dapat dilihat pada Gambar 1.

1) Observasi

Observasi, yaitu kegiatan mencermati langsung secara visual terhadap kondisi objek penelitian. Observasi berkaitan dengan suasana visual, keragaman aktivitas, cagar budaya, dan sebagainya. Hal ini mendukung pembuatan konten yang akan dibawa, dengan melakukan observasi dengan teliti penulis mampu mengidentifikasi keberadaan langsung dari keadaan. Observasi aktivitas dilakukan dengan metode AEIOU (*Activity, Environment, Interaction, Object, User*), sedangkan observasi kebutuhan stakeholder menggunakan teknik *stakeholder mapping* dapat dilihat pada Gambar 2.

2) Interview

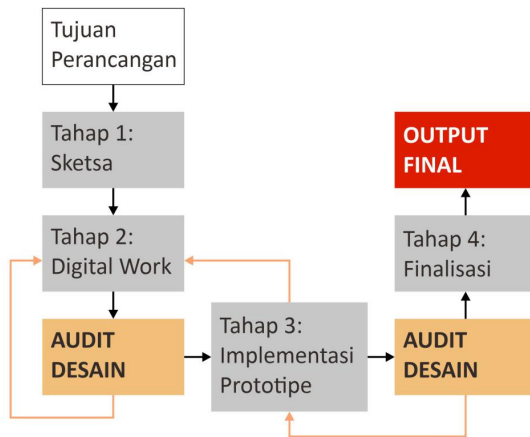
Interview dilakukan kepada beberapa pedagang dan pengunjung untuk mengetahui tanggapan pengunjung dan pedagang mengenai keberadaan *souvenir* yang ada di kawasan wisata. Pengunjung yang akan di *interview* adalah *repeated visitor* dan *first visitor*.

3) Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mencari pendapat dan sudut pandang dominasi yang ada dikawasan wiata. Kueioner



Gambar. 5. Alur proses desain

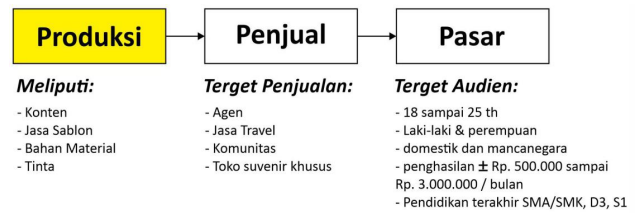


Gambar. 6. Alur proses desain



Gambar. 7. Rencana kehadiran toko souvenir

terbagi menjadi beberapa kategori dikarenakan *value of priority* setiap elemen yang diberikan kuesiner berbeda. Dalam kasus ini yang memiliki prioritas dalam menjadi target pembelian souvenir wisata adalah wisatawan yang kedua adalah peziarah. Total kuesioner yang dibagikan 50 buah dengan keterangan 10 orang peziarah, 25 orang wisatawan yang telah mengunjungi kawasan wisata dan 15 orang calon pengunjung.



Gambar. 8. Positioning Penjualan



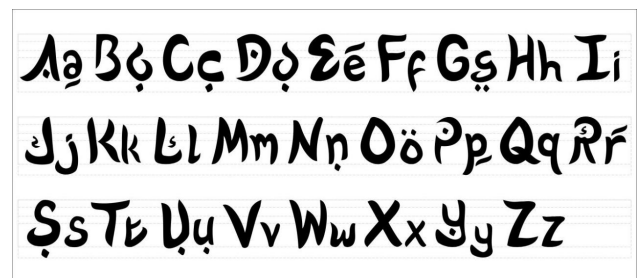
Gambar. 9. Logo lama



Gambar. 10. Logo setelah di modifikasi



Gambar. 11. Beberapa contoh ornamet yang akan dipakai pada media kaos



Gambar. 12. Hasil dari modifikasi font

4) *Depth Interview*

Depth Interview dilakukan kepada Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Sunan Ampel Surabaya dan Ketua RW setempat, tujuannya mengetahui secara garis besar mengenai tempat kawasan wisata Sunan Ampel.

Yang kedua adalah dengan pengamat spiritual dan daya Tarik wisata bertujuan untuk mengetahui lebih dalam karakter khas dan sejarah yang umum diketahui masyarakat tentang Raden Rahmat (Sunan Ampel)



Gambar 13. Konten tokoh dengan gambar Sunan Ampel



Gambar 14. Konten tokoh dengan salah satu gambar metode dakwah Moh Limo (moh madaon atau tidak mau zina dalam gambar)

5) Studi Eksperimental

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

6) Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang berkaitan dengan beberapa aspek baik itu dari aspek pemasaran, teknologi serta sosial budaya, yang hasilnya akan digunakan untuk pengambilan putusan. Studi kelayakan ini akan mengacu pada perencanaan penjualan dan juga perencanaan anggaran yang akan diterapkan. Hal ini tidak mendetail karena fokus batasan perancangan ini tidak menyentuh lebih dalam terhadap promosi dan pemasaran secara detail dapat dilihat pada Gambar 3.

III. KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Desain

Konsep desain meliputi kriteria desain dan konsep gaya



Gambar 15. Konten tipografi dengan salah satu gambar I LOVE SA (Sunan Ampel)



Gambar 16. Konten bangunan dengan gambar ikonik dari bangunan Lawang Agung

Gambar yang akan dipakai. Melalui hasil observasi dan beberapa pendalaman wawancara maka ditemukan 3 (tiga) kriteria desain untuk perancangan ini yaitu, Perspektif, Historis, dan Menarik. Kehadiran ketiga hal tersebut menentukan pula pilihan konsep visual gambar yang akan diambil dapat dilihat pada Gambar 4.

1) Gaya Gambar

Berdasarkan hasil kajian pustaka sekaligus data yang diperoleh maka diputuskan bahwa gaya yang akan diadaptasi adalah gaya *Islamic Art Period* dengan pertimbangan penggunaan ornament. Karakteristik dari *Islamic Art Period* adalah warna pekat biasanya didominasi oleh cokelat, hijau, biru, orange, merah suram dan beberapa warna pekat lainnya. Selain itu penggunaan ornamen dan pattern yang bercirikan baik menggunakan lengkungan huruf, ilustrasi maupun bidang-bidang geometris dapat dilihat pada Gambar 5.

2) Font Tipografi

Font tipografi memiliki peran penting dalam kehadiran ilustrasi kaos. Pemilihan font memberi dampak besar dalam memainkan nuansa. Font akan dibaut sedemikian rupa dengan mempertimbangkan kejelasan huruf, kehadiran gaya desain serta peletakan pada ilustrasi.



Gambar 17. Contoh pengaplikasian pada media kaos

3) Warna

Warna yang diterapkan pada desain *t-shirt* kawasan wisata Sunan Ampel ini adalah warna warna tua dengan komposisi warna yang hangat dan natural. Penerapan ini disesuaikan dengan konten desain yang dibawa oleh putusan desain. Beberapa objek wisata berdasarkan warna sengaja diubah sedemikian rupa untuk mengatur kecocokan desain yang diputuskan sebelumnya. Pada akhirnya dalam penerapannya warna yang di pilih memiliki kombinasi beberapa warna kemudian di olah dengan turunan warna tersebut.

4) Konsep konten visual

Penulis membagi konten menjadi 3 (tiga) kategori dalam membuat konten yang dibawa, tiga hal itu antara lain, yaitu,

1. **Tokoh dan metode dakwah**, yang berisi penokohan Sunan Ampel dan metode dakwah yang beliau bawa. *Tujuan* : Pengenalan mendalam karakter tokoh Sunan Ampel. Salah satu metode beliau yang terkenal adalah moh limo, yaitu moh main (tidak judi), moh madon (tidak zina), moh minum (tidak mabuk), moh madat (tidak narkoba), moh maling (tidak mau mencuri)
2. **Objek Bangunan**, yang menitikberatkan kepada arsitektur sebagai bentuk penghormatan terhadap adanya beberapa kawasan cagar budaya serta beberapa aktivitas menonjol. *Tujuan* : Pemberian informasi objek-objek penting pada kawasan wisata
3. **Tipografi Kawasan Wisata**, Konten pendukung dalam membuat variasi desain yang berfokus pada tipografi dengan tema kawasan wisata. *Tujuan* : Meningkatkan variasi desain serta memberikan kesan historical



Gambar 18. Contoh pengaplikasian pada media kaos

5) Jenis Bahan Kaos

Jenis Bagan kaos yang akan dipakai adalah *cotton combed 30s* dengan ukuran standar Indonesia. Alasan memilih bahan tersebut dikarenakan, bahan mudah menyerap keringat, tidak cepat bau jika digunakan serta fleksibel [5]

B. Strategi Desain

1) Alur proses pembuatan kaos

Alur proses membantu penulis dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan. Desain yang dioleh tidak serta merta di implementasikan ke media kaos. Desain harus melalui beberapa audit desain agar mampu menjawab tujuan perancangan dengan output desain yang memuaskan. Audit Desain berisi uji tes kepada user pilihan. Maka tak jarang akan ada pengulahan step atau tahap pada desain karena adanya audit desain dapat dilihat pada Gambar 6.

2) Skema waktu dan tempat strategis

Waktu memiliki hal penting dalam perencanaan strategi desain. Hadirnya waktu ini berkaitan dengan kapan akan di publikasikan (*when this will be published*) dan apa saja yang akan dipublikasikan. Yang kedua adalah penempatan tempat rencana toko souvenir. Ini juga berkaitan dengan alur pengunjung yang akan efektif ketika toko souvenir ditempatkan pada tempat yang tepat. Meskipun perancangan mengacu kepada ilustrasi desain pada kaos, namun memperhatikan kehadiran toko souvenir kaos menjadi hal yang penting. Hal ini disebabkan pada tempat wisata tidak ada spot khusus untuk menjual souvenir wisata dapat dilihat pada Gambar 7.

3) Pembuatan platform media promosi

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

C. Strategi Penjualan

Rencana penjualan fokus kepada penjualan kepada para penjual tidak menjual secara langsung kepada target audien. Dengan demikian target audien dan target penjualan akan berbeda [6]. Maka target penjualan adalah para agen dan juga komunitas yang ada di Surabaya. Dengan harga yang sudah dibahas diatas maka penulis selaku produksi dan pembuat konten membebaskan para agen untuk menjual kaos itu dengan harga yang mumpuni bagi pasar dapat dilihat pada Gambar 8.

IV. HASIL DESAIN

A. Identitas Visual

Identitas visual mengacu kepada perbaikan visual yang akan dilakukan. Kawasan wisata Sunan Ampel telah memiliki logo yang dibuat oleh pihak manajemen sebagai simbol kehadiran wisata. Dalam hal ini penulis akan membuat beberapa perbaikan elemen desain yang ada tanpa mengubah esensi dari logo yang dibawa sebelumnya Gambar 9 – 10.

B. Elemen grafis

Elemen mengandung berbagai macam ornamen. Ornamen ini dibentuk sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan visual. Selain itu tulisan dibelakang kaos sebagai media informasi guna memperjelas dapat dilihat pada Gambar 11.

C. Tipografi

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

font yang dibuat sedemikian rupa dapat dilihat pada Gambar 12.

Penerapan font yang telah dimodifikasi ini terlihat pada edisi “*Moh Limo*” sebagai salah satu tools menjadawakan konten visual tokoh dan metode dakwah. Selain font modifikasi, ada juga font standard guna memenuhi konten visual tertentu. Yaitu font, *Trash Hand* dan font *Montserrat*.

D. Penerapan konten visual

1) Konten Tokoh dan metode dakwah

Konten tokoh terdiri dari beberapa gambar, yaitu gambar Sunan Ampel sendiri sebagai tokoh utama dari perancangan ini. Beberapa tipografi Sunan Ampel, Metode *Mohlimo* serta gambar para wali dapat dilihat pada Gambar 13 – 14.

2) Konten Tipografi

Konten tipografi lebih menjelaskan kepada daya pikat melalui beberapa font dan grafis yang sederhana. Font tipografi ini lebih kepada kawasan wisata secara umum dan menyeluruh dapat dilihat pada Gambar 15.

3) Konten Bangunan

Konten bangunan dikhususkan untuk memperlihatkan sisi lain dari arsitektural bangunan yang ada disekitar kawasan wisata. Kehadiran ornamen dan beberapa ciri khas warna membuat konten ini menarik dapat dilihat pada Gambar 16.

4) Penggunaan konten informasi di belakang kaos

Penggunaan konten informasi di belakang kaos pada penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 16.

E. Implementasi media

Implementasi media, untuk penjelasan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 17.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengembangan *output* desain yang telah dibuat dapat diperluas dengan tetap mengedepankan kegunaan dan penyesuaian pendanaan yang berlaku.
2. Dalam pengembangan souvenir dapat dilakukan dengan kerja sama beberapa pihak stakeholder serta mewujudkan sinergi dari para pedagang, masyarakat serta manajemen kawasan wisata.
3. Masih sangat dibutuhkan peran Pemerintah daerah guna mewujudkan beberapa rancangan pengembangan kawasan wisata
4. Penjualan dapat dibagi menjadi beberapa elemen, yang pada perancangan ini akan memfokuskan pada kegiatan produksi dengan mempertimbangkan beberapa aspek distribusi dan juga penjualan kepada end user
5. Desain yang bervariasi membuat souvenir ini menjadi marketable. Memiliki banyak alternatif ilustrasi desain pada kaos akan memudahkan wisatawan memilih tergantung dengan selera masing-masing.
6. Kawasan Wisata Sunan Ampel memiliki peluang dalam pemenuhan kebutuhan komersial, produksi souvenir maupun destinasi wisata

B. Saran

1. Ilustrasi desain kaos bisa dikembangkan lagi dengan memperhatikan komposisi, stlye yang dipakai serta keunikan yang akan dibawa.
2. Pengembangan sosial media bisa diperluas lagi seperti menggunakan platform Youtube. Serta berbagi cuitan religi khas Ampel di twitter maupun instagram
3. Sinergi antara POKDARWIS dengan pemerintah daerah dalam penanganan souvenir harus segera dilaksanakan
4. Penerapan logo bisa diatur kedepannay dengan pembuatan GSM (Graphic Standar Manual) yang akan membantu dalam pemakaiannya
5. Penerapan lokasi toko serta desain toko akan lebih baik jika dibahas di penelitian lanjutan yang khusus membahas EGD (Environment Graphic Design) pada suatu wilayah kawasan wisata
6. Penerapan harga jual bisa berubah-ubah tergantung dari kebutuhan apa yang akan dibawa serta faktor logistik yang ada

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih saya ucapkan kepada Kawawsan Wisata Sunan Ampel, bapak Khotib Ismail selaku narasumber dan narahubung utama yang membantu dalam kelancaran penggalian data serta observasi dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Prasetyo, Teguh dan Bodroastuti, Tri. 2012. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen". Semarang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi widya Manggala
- [2]. Simamora, Bilson. 2002. "Panduan Riset Perilaku Konsumen". Jakarta. PT Gramedia Jakarta
- [3]. Swanson, KK, Patricia. 2004. "A Structural Model for Souvenir Consumption Travel Activities, and Tourist Demographics". Amerika Serikat. Journal of Travel Research SAGE journals
- [4]. Rizkiantono, RE, Wildan. 2016. "Perancangan T-shirt Sebagai Souvenir Kota Surabaya". Surabaya. JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 5, No.2, (2016) 2337-3520 (2301-928X Print)
- [5]. Ratu, Aini. 2015. Jenis Bahan Kain Kaos. Dikutip 4 November 2019 dari Jenis Bahan Kaos dan Penjelasannya: <https://urusandunia.com/jenis-bahan-kain-kaos/>
- [6]. Wilkins, Hugh. 2011. Souvenirs: "What and Why We Buy". Australia. Journal of Travel Research