

BAB III

METODE DAN PERANCANGAN KARYA

3.1 Metodologi

Pada bagian ini menerangkan serangkaian proses atau langkah-langkah dari perancangan ini. Metode pengumpulan data perancangan yang digunakan yaitu secara wawancara, observasi, dan studi literatur secara kualitatif. Metode kualitatif di pilih untuk dapat mengungkap latar alamiah dari suatu obyek penelitian; dan kajian teori hanya sekedar sebagai pedoman awal agar tidak terlalu gelap dalam mengawali kajian fenomena (gejala) tertentu. Setelah itu dari data-data yang terkumpul itu akan diklasifikasikan menjadi satu data, yang akan menjadi konsep dan terakhir menjadi ide visual dari perancangan ini (Arifin, 2010: 30).

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan, proses pengambilan dan pengolahan data yang dilakukan secara wawancara, observasi, dan studi literatur harus melalui proses yang matang, agar data yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara ini guna mendapatkan atau memperoleh keterangan dari sumber untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antar

pewawancara dengan informan. Sedangkan kriteria informan dalam perancangan adalah Ketua Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, dan Ketua Paguyuban Cak dan Ning.

2. Observasi

Observasi merupakan informasi berupa ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan dilakukannya observasi oleh peneliti adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi. Data yang akan diobservasi berupa jumlah bangunan cagar budaya dan data pengunjung.

3. Studi Literatur

Dokumen merupakan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi, seperti surat-surat, catatan harian, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Dalam studi literature ini akan mengumpulkan data-data berupa dokumentasi dan data-data mengenai bangunan cagar budaya tersebut.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Menurut Patton menjelaskan analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Moleong, 2002:103). Karena itu, maka prosedur analisis data dalam penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian agar keputusan yang diambil tepat.

Setelah data terkumpul, data akan dikelompokkan sesuai dengan unsur-unsur desain dan komunikasi visual yaitu data verbal dan data visual. Setelah itu dari data-data yang terkumpul itu akan diklasifikasikan menjadi satu data, yang akan menjadi konsep dan terakhir menjadi ide visual dari perancangan ini.

3.3.1 Hasil Wawancara

Berikut ini beberapa kesimpulan dari hasil wawancara, ini dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi mengenai perancangan ini. Wisatawan sangat tertarik terhadap wisata cagar budaya di Surabaya, terutama wisatawan mancanegara dibandingkan wisatawan domestik. Para wisatawan domestik yang tertarik dikarenakan mereka ingin mengetahui tentang sisi dari sejarah old surabaya, dan sedangkan wisatawan mancanegara itu karena mereka ingin melihat dan mengetahui tentang nampak tilas nenek moyang mereka yang pernah berada di Surabaya.

Wisatawan kurang mengetahui tentang wisata cagar budaya, masyarakat pada umumnya kurang mengetahui tempat-tempat dimana saja cagar budaya itu berada.

Wisatawan sedikit sulit untuk mendapatkan info-info tentang cagar budaya, karena di internet maupun di buku sangat sedikit yang menginformasikan tentang cagar budaya. Ada pun buku yang menginformasikan tentang cagar budaya itu pun sangat sulit menemukannya di toko buku. Tetapi semenjak ada SHT (*Surabaya Heritage Track*) dari House of Sampoerna wisatawan mulai terbantu untuk mengetahui tentang wisata cagar budaya tersebut.

Wisata cagar budaya ini sangat berpotensi bila dapat dikelola lebih baik dan ditata sedemikian rupa seperti contoh Jakarta, Bandung. Potensi wisata cagar budaya itu pun sesuai dengan predikat Surabaya sebagai kota Pahlawan yang memiliki banyak sejarah. Tetapi pemerintah masih sulit untuk mengembangkan cagar budaya ini karena sebagian besar cagar budaya dimiliki pihak swasta dan pribadi, sehingga membutuhkan waktu untuk dapat merundingkan permasalahan tersebut.

3.3.2 Studi Eksisting

Analisa studi eksisting dalam perancangan ini dilakukan untuk mengacu pada observasi yang dilakukan terhadap objek yang diteliti dan kompetitornya.

1. Analisis Internal

a. Segmentasi dan Targeting

Dalam perancangan buku city guide wisata cagar budaya ini, sasaran atau target audience yang dituju adalah:

1) Demografis

- Usia : 18 tahun keatas
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Profesi : Pegawai negeri/swasta, pelajar/mahasiswa, dan keluarga.

2) Geografis

- Wilayah : Surabaya
- Ukuran kota : Kota besar

- Iklim : Tropis

3) Psikografis

- Gaya hidup: Sibuk dan padat, menyukai keramaian atau bersama, senang menghabiskan waktu dengan *traveling*.
- Kepribadian: Suka sejarah atau peninggalan, menyukai kegiatan *traveling*.

4) *Behavioral*

- Mencintai sejarah dan budaya
- Menambah wawasan tentang wisata.

b. *Positioning*

Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Perancangan ini menempatkan dirinya untuk masyarakat yang ingin mengetahui tentang *Old Surabaya*.

c. SWOT Cagar Budaya Surabaya

1) *Kekuatan*

Kota Surabaya merupakan kota sejarah dan kota pahlawan yang mempunyai banyak cerita dan peninggalan.

2) *Kelemahan*

Kurang optimalnya pemerintah sendiri untuk meningkatkan cagar budaya ini. Tempat atau lokasi cagar budaya yang berbeda-beda, tidak pada satu lokasi. Para wisatawan tidak dapat dengan mudah memasuki dari sebagian bangunan cagar budaya.

3) Peluang

Banyak wisatawan yang tertarik terhadap wisata cagar budaya. Di Surabaya memiliki banyak macam cagar budaya, sehingga sangat berpotensi menjadi alternatif wisata di kota Surabaya.

4) Ancaman

Kurang optimalnya pemerintah dalam meningkatkan kualitas cagar budaya, karena sebagian besar merupakan milik swasta dan pribadi. Sehingga menjadi ancaman bila sewaktu-waktu pemilik bisa merubah bangunan tersebut.

d. Hasil Analisis

Dari data hasil wawancara dan observasi maka dapat ditarik kesimpulan wisatawan cagar budaya sangat berpotensi dan membutuhkan media yang diandalkan untuk membantu wisatawan mengetahui tentang info cagar budaya. Kemudian kurangnya pemerintah untuk meningkatkan akomodasi wisata cagar budaya di Surabaya.

2. Analisis Kompetitor

Kompetitor yang diambil adalah wisata religi tua di Surabaya dan wisata kota tua Jakarta.

a. Segmentasi dan Targeting

Sasaran atau target audience yang dituju adalah:

1) Demografis

- Usia : 18 tahun keatas

- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Profesi : Pegawai negeri/swasta, pelajar, dan keluarga.

2) Geografis

- Wilayah : Jakarta, Surabaya
- Ukuran kota : Kota besar
- Iklim : Tropis

3) Psikografis

- Gaya hidup: Sibuk dan padat, menyukai keramaian atau bersama, senang menghabiskan waktu dengan *traveling*.
- Kepribadian: Suka sejarah atau peninggalan, menyukai kegiatan *traveling*.

4) *Behavioral*

- Mencintai sejarah dan budaya
- Menambah wawasan tentang wisata.

b. Positioning

Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Perancangan ini menempatkan dirinya untuk masyarakat yang ingin mengetahui tentang sejarah dan peninggalan.

c. SWOT Kompetitor

1) Kekuatan

- Buku wisata yang mengangkat religi dan keunikan fotografi yang menampilkan dan menonjolkan kesan sejuk.

- Berisi tentang informasi wisata kota tua Jakarta dengan ini memudahkan para wisatawan untuk berkunjung di kota tua yang dimana kota tua berlokasi dalam 1 tempat.

2) Kelemahan

- Hanya mempromosikan bidang wisata religi di Surabaya, dan layout banyak menggunakan *white space*.
- Tidak semua wisatawan suka membaca buku. lebih banyak wisatawan memilih mengakses di internet untuk mendapatkan informasi tentang tempat tujuan wisata yang diinginkan.

3) Peluang

- Buku wisata religi pertama surabaya dan penggunaan media fotografi yang menarik.
- Lokasi kota tua yang mudah diakses dan tempatnya nyaman untuk berkumpul.

4) Ancaman

- Kurangnya minat wisatawan untuk berwisata ketempat religi.
- Banyaknya bermunculan wisata kota tua di berbagai kota Indonesia yang bersejarah.

d. Hasil Analisis Studi Eksisting Kompetitor

Dari data hasil survei dan studi eksisting maka dapat ditarik kesimpulan atau asumsi bahwa dengan adanya informasi wisata kota tua Jakarta ini dapat memudahkan para wisatawan untuk berkunjung di kota tua yang dimana kota tua berlokasi dalam 1 lokasi. Lalu untuk wisata religi

merupakan adalah wisata yang baru dan hanya kalangan masyarakat tertentu yang tertarik terhadap wisata religi tua di Surabaya.

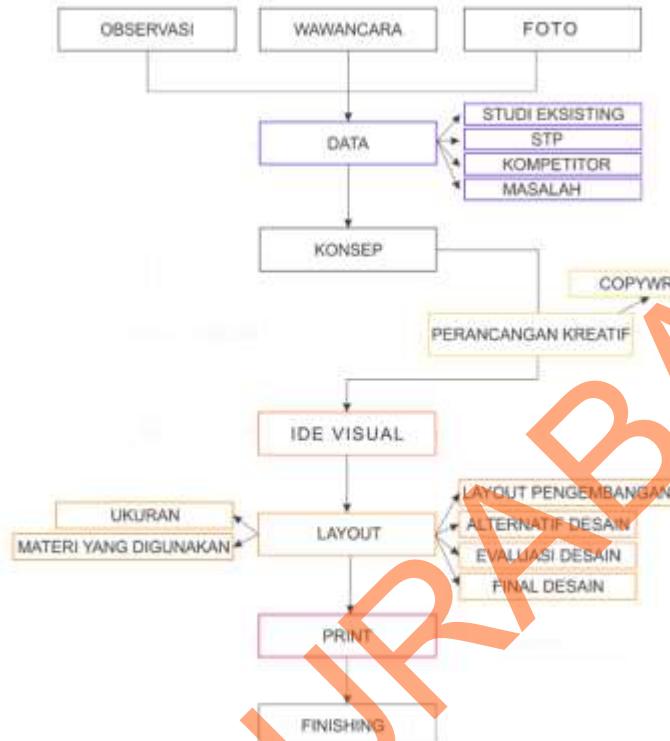
3.3.3 Keyword / Konsep

Melalui tahapan observasi dan wawancara hasil analisis tersebut maka disimpulkan ide konsep dalam perancangan ini adalah “*The Memorials of Surabaya*”. Dan dari observasi dan wawancara juga disimpulkan keyword perancangan buku city guide wisata cagar budaya menggunakan figur cak ning sebagai *icon* yaitu *classic* dan *simple*.

3.4 Metode Perancangan

Perancangan buku *city guide* cagar budaya di Surabaya ini diperlukan suatu konsep sebagai buku petunjuk berwisata cagar budaya yang kreatif dan tidak *monotone*.

3.4.1 Konsep Perancangan



Gambar 3.1 Konsep Perancangan

3.4.2 Konsep Kreatif

Ide konsep dalam perancangan ini adalah “*The memorials of Surabaya*”.

Konsep itu sekaligus sebagai slogan dalam perancangan buku *City Guide* ini.

Sedangkan judul untuk buku ini adalah “Surabayaku Dulu”. Buku ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap keterbatasan informasi tentang bangunan-bangunan cagar budaya di kota surabaya kepada masyarakat luas. Sehingga mampu memunculkan gambaran secara visual bagaimana gedung – gedung mampu memberi cerita bagaimana sejarah dari gedung yang ada. Pengambilan foto yang menggunakan *long shoot* dan *close up*, ini agar dapat menunjukkan bangunan secara keseluruhan dan sesuatu menarik dari bangunan tersebut yang sesuai dengan konsep.

Konsep kreatif ini dihasilkan dari *keyword* dan *brainstorming* kota Surabaya, agar *desain* serta informasi yang akan disampaikan sesuai dan dapat diterima oleh masyarakat.

a. Warna

Melalui konsep kreatif yang dihasilkan dari keyword warna yang terpilih untuk perancangan ini, yaitu:(*Color Harmony Work Book*)

Warna biru muda dengan komposisi C 83, M 83, Y 0, K 0.

Warna coklat dengan komposisi C 15, M 61, Y 100, K 2.

Warna coklat muda dengan komposisi C 2, M 14, Y 87, K 0.

b. Tipografi

Font yang diperoleh dari keyword tersebut dipilih jenis font “Sans serif”. Pemilihan jenis tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa huruf sans serif, dipilih dengan pertimbangan readability, dan legibility. Hal ini dikarenakan huruf sans serif cukup efektif untuk penulisan judul dan teks, serta huruf ini mempunyai kesan simple (Konda, 2010).

Alternatif *font* sans serif yang digunakan dalam buku ini adalah *Arial*, *Futura*, *Helvetica*, dan *Gill Sans*. Pemilihan alternatif font tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa font-font tersebut huruf karena memiliki citra simpel (Supriyono, 2010) yang sesuai dengan keyword. Sedangkan font yang dipilih untuk buku ini adalah font bernama “*Helvetica*” untuk *headline* untuk setiap judul bangunan dan “*Arial*” untuk *bodytext*.

c. Fotografi

Fotografi yang digunakan adalah *Landscape* dengan objek sebuah gedung atau bangunan cagar budaya tersebut. Dalam pengambilan foto menggunakan 2 cara *long shoot* dan *close up*.

3.4.3 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi perancangan ini adalah menjadi sebuah buku panduan wisata cagar budaya, serta memperkenalkan wisata cagar budaya Surabaya pada *target audience*. Strategi komunikasi ini ditunjukkan pada *target audience* yang menyukai travelling, ingin mengetahui tentang sejarah, dan para pencinta buku wisata. Secara utuh buku ini dibuat untuk masyarakat atau wisatawan dalam maupun luar negeri yang tertarik pada wisata cagar budaya dan berisi info lengkap tentang sejarah tentang cagar budaya tersebut.

3.5 Perancangan Karya

3.5.1 Ikon

Buku ini menampilkan sebuah ikon Cak dan Ning yang akan menjadi pendukung dari buku ini. Cak dan Ning ini menjadi guide pembaca dalam buku ini, karena Cak dan Ning merupakan duta wisata dari kota Surabaya.

1. Sketsa Alternatif



Gambar 3.2 Sketsa ikon Cak Ning Surabaya

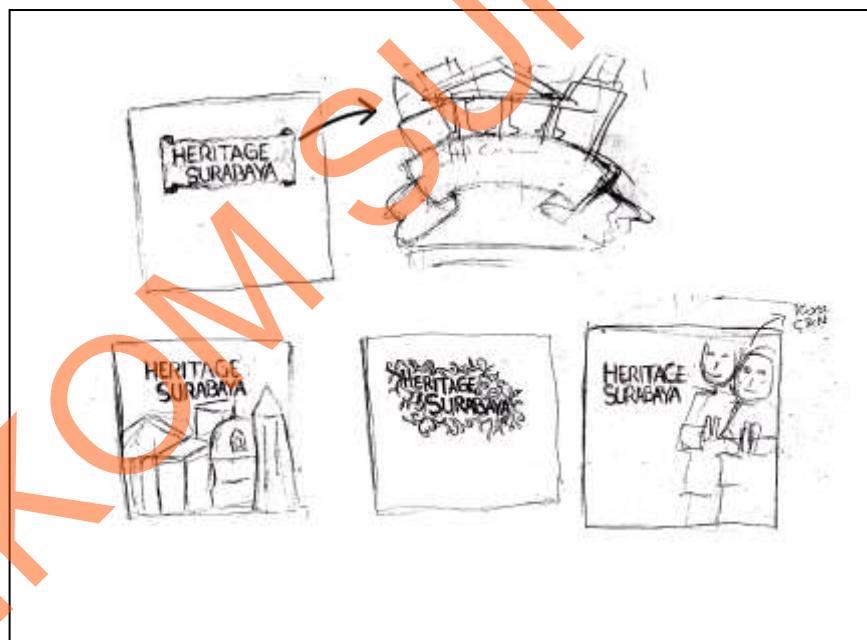
3.5.2 Buku

Buku ini berisi tentang informasi yang jelas dan lengkap tentang berbagai cagar budaya di Surabaya. Mulai dari sejarah, foto bangunan, dan lokasi cagar budaya tersebut, serta dalam buku ini akan menggunakan *icon* cak dan ning Surabaya. Ukuran dari buku ini adalah Ukuran 21 x 19 cm, berisi 67 halaman (isi + cover), lalu kertas untuk isi *art paper* 150 gr, *cover art paper* 260 gr. Cagar budaya yang terdapat didalam buku bedasarkan klasifikasi A, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar cagar budaya

1. Gedung Nasional Indonesia
2. Fakultas Kedokteran UNAIR
3. Gedung Don Bosco
4. RS Darmo
5. RS Al Irsyad
6. Gedung Grahadi
7. Gedung Balai Kota
8. Kantor Polwiltabes Surabaya
9. Gedung Balai Pemuda
10. Gedung Brantas
11. Gedung Cerutu

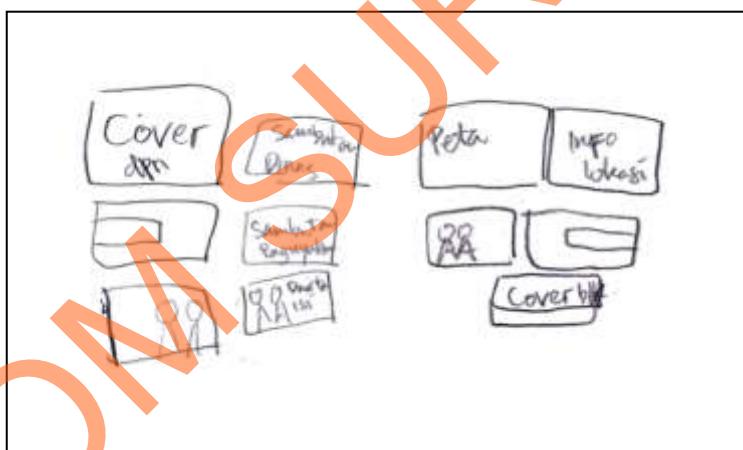
12. Gedung Seiko
13. Hotel Mojopahit
14. Gedung Internatio
15. Gedung Bank Mandiri
16. Gedung Wismilak
17. Kantor Pos Besar
18. Jembatan Petekan
19. GPIB / Zimmerwan
20. Kantor Pos Simpang
21. Eks. Gedung Badan Penanaman Modal Daerah
22. Tugu Pahlawan
23. Stasiun Gubeng Lama
24. Gereja Khatolik Kelahiran Santa Perawan Maria
25. Pintu Air Jagir
26. SMA Santa Maria
27. Gedung PTPN XXIV – XXV
28. Gedung Museum Bank Indonesia



Gambar 3.3 Sketsa cover



Gambar 3.4 Sketsa halaman buku



Gambar 3.5 Sketsa urutan awal-akhir buku

3.5.3 Konsep Media

Perancangan ini akan menggunakan media, media yang utama adalah buku karena merupakan tujuan utama dari perancangan ini. Lalu media berikutnya merupakan media pendukung untuk buku ini, seperti: Merchandise, dan Banner. Media pendukung tersebut bertujuan untuk menarik dan mempromosikan buku ini kepada *target audience*.

1. Merchandise

Merchandise merupakan media promosi yang diperlukan untuk dapat menarik perhatian audience terhadap wisata cagar budaya di Surabaya. Jenis merchandise yang akan digunakan berupa *clay*, gantungan kunci, mug, stiker, pin, kaos, dan pembatas buku.

a. *Keunggulan*

- Dapat menarik wisatawan.
- Wisatawan menjadi mudah mengingat bila melihat merchandise.

b. *Kelemahan*

Biaya yang dibutuhkan tidak sedikit untuk memproduksi merchandise, oleh karena itu pemilihan merchandise harus tepat agar tepat pada *audience*.

2. Banner

Banner digunakan karena dapat secara langsung memberikan informasi kepada semua orang yang melihat dan sedangkan poster dapat ditempel ditempat yang dekat dengan *target audience*. Poster dan banner ini berisi visual dari ikon cak ning dan visual tentang cagar budaya.

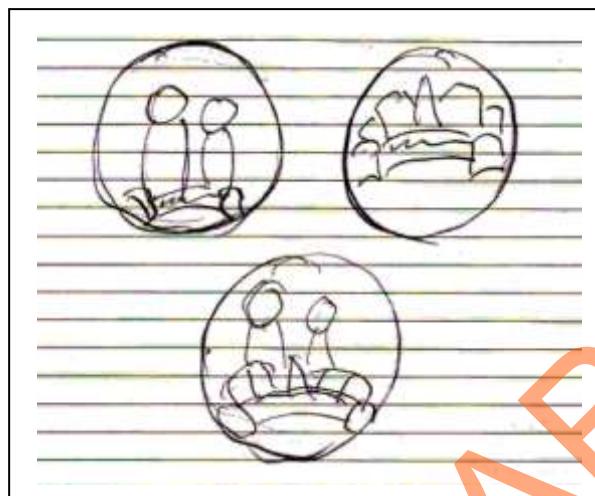
a. Kelebihan

Dapat menginfokan dan membantu dalam mempromosikan buku city guide, biaya yang relatif terjangkau.

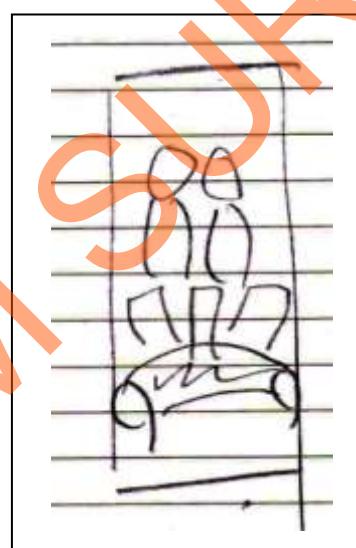
b. Kelemahan

Tidak dapat sembarangan dalam menyebarkan dan memasang atau menempel poster, banner.

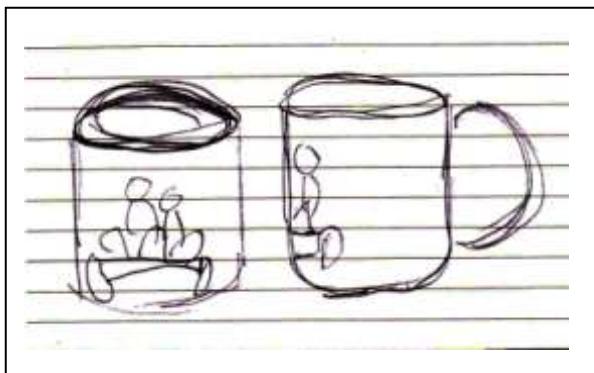
2. Sketsa Merchandise



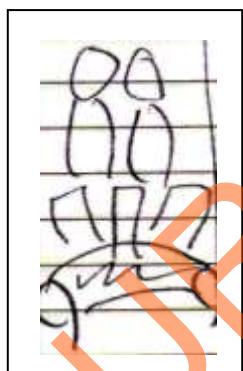
Gambar 3.6 Sketsa pin dan Gantungan kunci



Gambar 3.7 Sketsa pembatas buku



Gambar 3.8 Sketsa mug



Gambar 3.9 Sketsa stiker

STIKOM SURABAYA