

# Perancangan Iklan *Explainer Video* Monumen Kapal Selam dengan Teknik Animasi 2D untuk Menumbuhkan Kesadaran Terhadap Sejarah Surabaya

## INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

<sup>1)</sup>Agung Gumelar Ansori <sup>2)</sup>Muh. Bahrudin <sup>3)</sup>Sigit Prayitno Yosep

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: aggokopeters@yahoo.com
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Bahrudin@Stikom.Edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Sigit@Stikom.Edu

### Abstrak

*The purpose of designing ads Submarine Monument explainer video with 2D animation techniques to introduce Submarine Monument and develop awareness of the history of Surabaya. Design explainer video ads using qualitative data collection methods, namely by interview, observation, documentation studies, existing studies and literature studies are very important for determining the design concept of the study. From the analysis of these data, the theme of the design concept derived is great. The concept of "Great" is aimed at realizing the potential - the potential contained in the Submarine Monument as a tourist attraction that is entertaining and there are facilities that are useful and add insight about the maritime history of Indonesia. Using 2D animation and visual effects that attract expected to improve the image of the Submarine Monument as one of the assets of historical tourism in Surabaya.*

**Kata Kunci :** *Ads, Submarine Monument Explainer Video, Animation 2D, History, Great.t*

Surabaya merupakan kota metropolis terbesar kedua di Indonesia sesudah ibukota Jakarta. Secara historis, Surabaya mempunyai berbagai macam tempat wisata bersejarah yang mengingatkan kepada kita tentang perjuangan para pahlawan, terutama dalam mempertahankan wilayah perairan di Indonesia

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam dengan teknik animasi 2D untuk menumbuhkan kesadaran terhadap sejarah Surabaya.

Monumen Kapal Selam (Monkasel) terletak di bantaran Kalimas, Jalan Pemuda no. 39 Surabaya dibangun atas prakarsa dari pemimpin TNI-AL, Gubernur Jawa Timur dan para sesepuh kapal selam. Monumen kapal selam ini terbuat dari puing-puing Kapal Selam KRI PASOPATI yang dahulunya dipergunakan dalam misi merebut dan mempertahankan wilayah Irian Barat dari tangan Belanda. Puing – puing tersebut diangkat dan dimonumenkan oleh Gubernur Jawa Timur.

KRI Pasopati dengan nomor lambung 410 merupakan jenis SS type Whiskey Class, kapal selam ini dibuat di Vladi Wostok – Rusia yaitu pada tahun 1952. Kapal selam ini masuk pada jajaran TNI-AL (Satselarmatim) sudah terhitung mulai tanggal 29 Januari 1962. Dengan tugas pokoknya yaitu menghancurkan garis lintas musuh (*anti shipping*), dalam mengadakan pengintaian dan melakukan *silent raids*.

Kemudian kapal selam KRI Pasopati yang sebelumnya hanya puing-puing dirakit kembali menjadi wujud semula diatas pondasi yang sudah dipersiapkan. Monumen Kapal Selam ini diresmikan oleh Bapak Kasal Laksamana TNI Arief Kucharidi yaitu pada tanggal 27 Juni 1998 dan mulai dibuka untuk masyarakat pada tanggal 15 Juli 1998. (<http://digilib.its.ac.id/>).

Dengan demikian banyak sekali nilai-nilai sejarah pada Monkasel yang dapat dijadikan sebagai objek wisata yang edukatif dan dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung. Maka diperlukan media promosi yang mampu mengangkat dan mengembangkan potensi wisata sejarah pada Monumen Kapal Selam Surabaya tersebut. Jika terdapat banyak tanggapan positif yang diterima maka pemerintah juga akan tergerak dalam pelestarian situs sejarah di Monumen Kapal Selam Surabaya.

Salah satu tindakan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat suatu media promosi berupa iklan. Dalam hal ini peranan iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi dan masyarakat sosial secara modern. Iklan sudah berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting bukan hanya bagi produsen barang ataupun jasa namun juga berguna bagi konsumen (Rhenald 2001:51).

Menurut Angus (2014:3), *explainer video* memiliki tujuan untuk khalayak penonton dan untuk memahami sebuah hal yang akan dijelaskan (produk / layanan) dan bagaimana hal tersebut

dapat berfungsi di masyarakat. *Explainer* ini menggunakan grafis dan kata-kata yang sederhana untuk menceritakan kisah mereka, maka hasil yang akan dicapai menggunakan *explainer* dapat menghasilkan hampir sekitar 10 juta penonton.

## METODE

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di Monumen Kapal Selam kota Surabaya.

Penelitian tugas akhir ini jika didasarkan pada metode analisis datanya termasuk penelitian kualitatif karena didasari oleh respon atau reaksi pada bentuk-bentuk dan verbal oleh pelihat atau khalayak sasaran dari perancangan iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam dengan teknik animasi 2d untuk menumbuhkan kesadaran terhadap sejarah Surabaya.

Di dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). Wawancara, 2). Observasi, 3). Dokumentasi, 4). Studi Eksisting dan 5). Studi Literatur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi dokumentasi, studi literatur dan kepastakaan, creative brief, USP dan analisis SWOT yang sudah dilakukan dan dikumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil observasi setelah berkunjung ke Monumen Kapal Selam, ditemukan data bahwa yang datang berkunjung ke Monkasel sebagian besar adalah keluarga dan remaja. Untuk kalangan wisatawan mancanegara masih sangat jarang yang datang berkunjung ke Monkasel. Untuk media promosi hanya terdapat brosur yang diletakkan tersembunyi di dalam Monkasel dan balihoo yang pesannya tidak begitu jelas untuk dibaca.
2. Dilihat dari potensi yang ada maka didapat hasil pemilihan media utama yaitu *videotron*. Karena *videotron* merupakan salah satu jenis iklan luar ruangan yang serupa dengan *billboard*, namun *videotron* sudah menggunakan konsep audio visual. Dibandingkan dengan media lainnya, *videotron* memiliki format *audio-video* sehingga lebih menarik untuk dilihat.

## Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

### 1. Segmentasi

Dalam perancangan iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam Surabaya, khalayak sasaran atau target yang dituju adalah :

- a. *Demografis*  
Usia : Anak-anak, Remaja dan Orang Tua (13 –50 tahun).  
Pelajar (SMP, SMA, dan Mahasiswa).  
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita.  
Kelas Sosial : Kelas menengah atas dan bawah
- b. *Geografis*  
Wilayah : Kota Surabaya  
Ukuran Kota : Besar
- c. *Psikografis*  
Gaya Hidup : Mengacu pada masyarakat yang suka berlibur, suka bersama teman dan keluarga serta berwisata sejarah.  
Kepribadian : Masyarakat yang kreatif, suka belajar, berjiwa nasionalisme.

### 2. Targeting

Target yang dituju dari iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam ini adalah seluruh masyarakat yang berusia 13 tahun sampai 50 tahun, khususnya yang ingin berwisata dan mempelajari tentang sejarah maritim Indonesia di Surabaya.

### 3. Positioning

Positioning merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam perancangan iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam dengan teknik animasi 2d untuk menumbuhkan kesadaran terhadap sejarah Surabaya agar sampai kepada target utama dan target sekunder yang dituju. Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, ataupun perusahaan ke dalam pikiran mereka, di dalam alam imajinasinya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010:72). Monumen Kapal Selam bertujuan menambah obyek wisata bernuansa bahari di Jawa Timur, khususnya di kota Surabaya. Dan sebagai sarana pewarisan nilai sejarah yang merupakan cermin dari kebesaran bangsa Indonesia.

Adanya keunikan tersendiri dalam suatu produk dalam sebuah persaingan bisnis merupakan hal yang sangat penting, karena keunikan tersebut dapat dijadikan pembeda antara satu produk dengan para kompetitornya sehingga dapat memiliki kekuatan dalam menarik target pasar. Keunikan suatu produk dapat menjasikan suatu produk memiliki kemungkinan untuk lebih digemari konsumen dibandingkan dengan kompetitornya dan keunikan tersebut dikenal dengan istilah Unique Selling Proposition. Dalam buku ini, Unique Selling Proposition yang dimiliki oleh Monumen Kapal Selam adalah kapal selamnya terbuat dari kapal asli yang dirakit kembali, serta terdapat fasilitas ruang video rama untuk menayangkan sejarah KRI Pasopati 410 dan merupakan obyek

wisata pertama sejarah maritim Republik Indonesia.

### Keyword

Pemilihan keyword yang akan digunakan pada perancangan iklan yang berjudul “Perancangan Iklan *Explainer Video* Monumen Kapal Selam dengan Teknik Animasi 2D untuk Menumbuhkan Kesadaran Terhadap Sejarah Surabaya” berasal dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Penentuan keyword diambil berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, studi literatur, studi eksisting, analisis STP, analisis SWOT dan USP, lalu dilakukan brainstorming dari masing-masing untuk menemukan lima keyword umum dan dikerucutkan sehingga mendapatkan satu keyword untuk menyusun konsep perancangan alur cerita.

Berdasarkan analisis keyword yang telah dilakukan, maka ditentukan keyword yaitu “Great”. Kata *great* yang sudah ditentukan sebagai konsep perancangan karya, selanjutnya akan dideskripsikan lebih lanjut secara rinci untuk menjadi tema/perancangan karya dalam penciptaan iklan *explainer video*.

Konsep perancangan karya yang akan digunakan dalam perancangan iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam ini adalah *great*. Kata *great* diambil berdasarkan tiga kata kunci umumnya, yaitu *Awesome*, *Useful* dan *Worth* direduksi menjadi satu menghasilkan kata *Great*, dimana kata *great* juga diambil dari hasil analisis SWOT, STP dan USP (Unique Selling Positioning), yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama. Dalam pengertiannya, konsep “Great” ini adalah memberikan gambaran terhadap sejarah di balik Monumen Kapal Selam yaitu kebesaran dan ketangguhan para pahlawan dalam mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia melalui kapal selam KRI Pasopati 410. Konsep “Great” ini bertujuan mewujudkan potensi - potensi yang terdapat di dalam Monumen Kapal Selam sebagai obyek wisata yang menghibur dan terdapat fasilitas yang bermanfaat serta menambah wawasan seputar sejarah kelautan Indonesia.

Dan melalui perancangan iklan dengan konsep “Great” ini diharapkan mampu menjadikan Monumen Kapal Selam sebagai salah satu tempat yang mendidik sekaligus menyenangkan untuk dikunjungi oleh masyarakat dan tidak kalah dengan *mall-mall* yang ada di kota Surabaya.

### Perancangan Karya

Iklan *explainer video* merupakan sesuatu yang penting dan baru untuk mensosialisasikan dan mengundang daya tarik masyarakat terhadap Monumen Kapal Selam. Iklan *explainer video* ini menggunakan teknik animasi 2D untuk memberikan efek *audio visual* yang menarik saat dilihat serta menggunakan bahasa Indonesia dan

bahasa Inggris. Hasil perancangan iklan ini akan diterapkan pada media utama yaitu *videotron* dan didukung oleh media lainnya, yaitu sosial media dan *billboard*.

Konsep “Great” memiliki tujuan kreatif visual yang akan diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan keagungan sejarah Monumen Kapal Selam. Tujuan kreatif disetiap visual memiliki gaya penyampaian animasi 2D agar masyarakat tertarik serta paham dan berkunjung ke Monumen Kapal Selam Surabaya.

### Strategi Kreatif

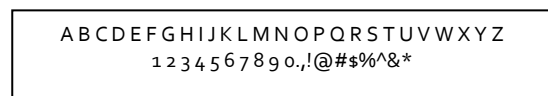
Perancangan iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam Surabaya ini diperlukan strategi kreatif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat. Pesan visual merupakan suatu hal yang penting dari sebuah iklan *explainer video* agar dapat menunjukkan ciri khas dari Monumen Kapal Selam tersebut, sebagai salah satu obyek wisata bahari di kota Surabaya dan menarik minat masyarakat akan keberadaan Monkasel. Maka digunakan konsep “Great” yang akan dikemas menjadi iklan *explainer video* menggunakan gaya desain yang berbeda dan bertemakan keagungan.

#### 1. Tagline

Dalam setiap aplikasi desain media yang akan digunakan dalam perancangan iklan dan media pendukung lainnya akan membutuhkan *Tagline* yang akan dicantumkan ke dalam setiap pembuatan karya iklan tersebut. *Tagline* yang dipilih untuk perancangan iklan *explainer video* ini adalah “Great Choice for Great Vacation”. Konsep *tagline* dengan kalimat “Great Choice for Great Vacation” memiliki arti pilihan yang tepat untuk liburan yang menyenangkan. *Tagline* yang terpilih akan mampu memberikan persepsi bahwa Monumen Kapal Selam merupakan tempat wisata yang menarik dan mendidik untuk mengisi waktu liburan bersama teman maupun keluarga tercinta.

#### 2. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep “Great” adalah jenis huruf *Sans Serif* dengan karakter font *Aller* dan *Arial Rounded Bold MT*. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Karakter huruf *Sans Serif* yang *rounded* memiliki kesan santai, nyaman, dan menarik pada visual. Menurut Kusrianto (2004:26) *Sans Serif* memiliki sifat streamline, fungsional, dan kontemporer.



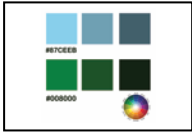
Gambar 1 Tipografi “Aller”  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 2 Tipografi "Aria Rounded MT Bold"  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti

**3. Warna**

Deskripsi dari "Great" adalah keagungan sejarah Monumen Kapal Selam. Penggunaan warna "Great" pada psikologi warna berasosiasikan pada kejayaan dan kemuliaan (Sanyoto, 2009:46), sehingga terpilih warna Gold (emas) yang mewakili salah satu konsep "Great", hijau, biru, hitam, dan putih.



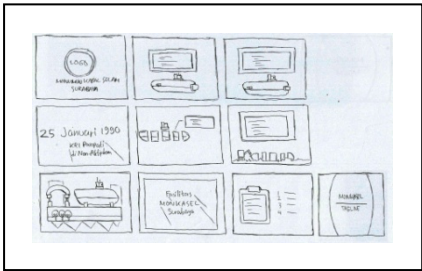
Gambar 3 Warna  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti

**4. Storyboard**

Menurut Biananto (2010:225) menjelaskan bahwa *storyboard* merupakan suatu proses pengorganisasian grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi ataupun gambar yang ditampilkan secara berurutan untuk kepentingan visualisasi awal dari suatu file, animasi, dan urutan media interaktif. Keuntungan menggunakan *storyboard* adalah pengguna mempunyai pengalaman untuk dapat mengubah jalan suatu cerita, sehingga mendapatkan efek yang lebih kuat dan menarik.

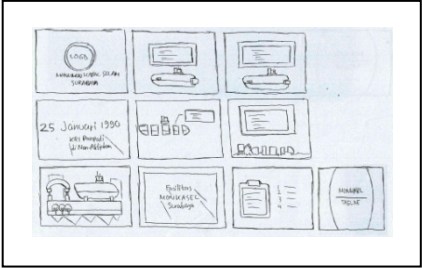
Penggunaan *storyboard* pada iklan *explainer video* ini menggunakan konsep yang sama dan eksekusi setiap alur cerita *storyboard* berbeda-beda. Aplikasi media yang akan digunakan adalah media *videotron*, iklan koran, merchandise, *youtube*, dan *billboard*. Berikut adalah alur cerita *storyboard* pada pengaplikasian masing-masing media yang digunakan.

Tahap alur cerita *storyboard* dan layout selanjutnya pada pengaplikasian media *Videotron*



Gambar 4 *Storyboard Videotron*  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Tahap alur cerita *storyboard* dan layout selanjutnya pada pengaplikasian media *Videotron*



Gambar 5 *Storyboard Youtube*  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti

**Perancangan Media**

**Tujuan Media**

Menurut Morissan, (2010:189) tujuan media merupakan suatu gambaran tentang apa yang akan dicapai untuk perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Maka dari itu dibutuhkan beberapa media yang sesuai dengan STP, sehingga pesan komunikasi visual yang disampaikan mampu diterima oleh masyarakat.

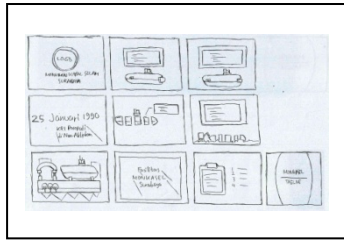
**Strategi Media**

Dalam upaya perancangan iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam Surabaya digunakan berbagai media yang efektif sebagai penyimpanan pesan iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam Surabaya yang diaplikasikan ke *Videotron* dan didukung dengan aplikasi media lainnya yaitu media sosial dan *billboard*. Pemilihan media disesuaikan dengan karakter audience yang akan dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan di dalam iklan tersebut.

**1. Videotron**

Kelebihan *videotron* adalah media iklan luar ruang ini didesain untuk dilihat banyak orang baik yang menaiki kendaraan sekalipun. Dengan adanya media luar ruangan ini perusahaan dapat mempromosikan produknya lebih luas tanpa dibatasi waktu dengan sasaran jangkauan yang lebih luas serta mengenai banyak kalangan. Peletakan *videotron* sebagai media luar mempertimbangkan efek penerimaan bagi konsumen, antara lain arus perjalanan, jenis produk, jangkauan, kecepatan arus lalu lintas, persepsi orang terhadap lokasi, keserasian dengan bangunan di sekitarnya.

Kelemahan dari *videotron* adalah proses pembuatan dan penempatan *videotron* memerlukan biaya yang tinggi, meskipun memiliki *using lifetime* yang relatif lama. Kemudian penggunaan jumlah warna yang terlalu banyak dapat berakibat kurang terbaca dan lama untuk dipahami.

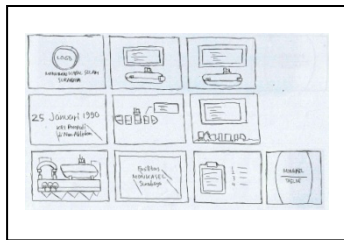


Gambar 6 Storyboard *Videotron*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## 2. Youtube

Kelebihan *youtube* adalah salah satu (bahkan bisa dikatakan yang terbesar) website yang memberikan kemudahan pengguna internet untuk meng-*upload* dan menonton video yang kita miliki. Tetapi masalahnya, secara default video di *youtube* tidak bisa di-*download* kecuali pemilik dari video tersebut memberikan *link download* dari video. Saat ini di Indonesia, situs *youtube* sudah menjadi *trending sentter*.

Kelemahan *youtube* adalah dapat disalahgunakan oleh penggunanya, kemudian perlunya koneksi internet dan jika koneksinya lemah bisa membuat video yang ditampilkan tersendat-sendat.

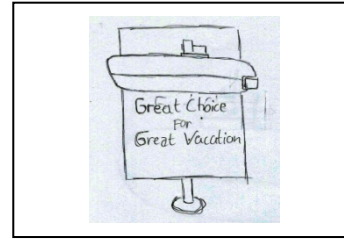


Gambar 7 Storyboard *Youtube*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## 3. Billboard

Kelebihan *billboard* adalah Dewasa ini *billboard* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Lokasi strategis merupakan kunci keberhasilan pemasangan *billboard*, agar dapat memberikan rangsangan stimulasi visual secara langsung kepada khalayak publik melalui pengaturan visual, seperti tampilan warna, gambar, tipografi/huruf, dan layout.

Kelemahan *billboard* adalah biaya yang tinggi serta pesan yang disampaikan harus singkat, karena waktu baca yang dibutuhkan sekilas, pesan-pesan pada media luar ruang dibuat sangat terbatas atau singkat.



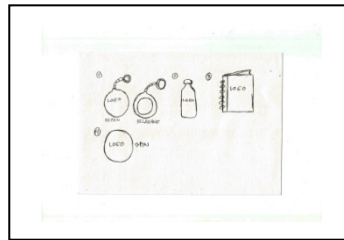
Gambar 8 Ilustrasi Desain Billboard  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## 4. Merchandise

Pemilihan media ini sebagai ucapan terimakasih karena telah mengunjungi Monumen Kapal Selam. *Merchandise* memuat tentang logo dan tampilan desain yang menarik. Monumen Kapal Selam yang akan mendorong para calon wisatawan untuk berkunjung ke Monumen Kapal Selam. Pemilihan media ini didasarkan kepada fungsi dan tujuannya, yaitu : gantungan kunci, *blocknote*, botol minum, dan pin.

Keunggulan dari penggunaan *Merchandise* adalah sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan popularitas Monumen Kapal Selam Surabaya.
2. Dapat menarik perhatian khususnya target audience.

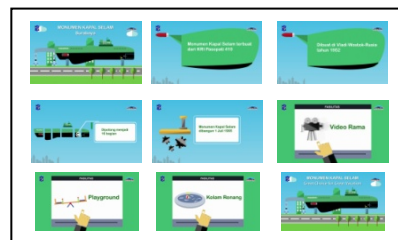


Gambar 9 Ilustrasi Desain Merchandise  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## Implementasi Desain

Sketsa desain yang telah terpilih akan diimplementasikan pada masing-masing media yang sudah ditetapkan dalam perancangan iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam Surabaya sebagai berikut :

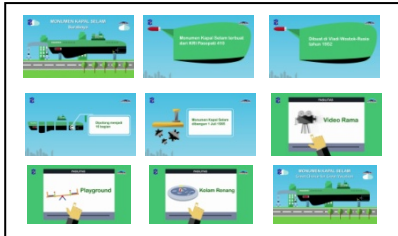
### 1. Videotron



Gambar 10 Iklan *Videotron*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Penggabungan karakter dan beberapa infografis serta efek visual yang menarik bertujuan memberikan informasi berupa gambar, teks, dan audio merupakan *explainer video* dalam satu iklan yang menyatu di *videotron*. Karakter dan elemen pendukung lainnya menggunakan animasi 2D bertujuan untuk memperkuat pesan iklan menjadi lebih mudah untuk dipahami dan mudah diingat.

## 2. Youtube

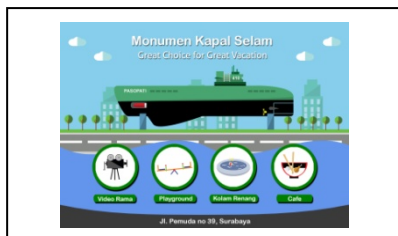


Gambar 11 Iklan Youtube

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Konsep iklan sosial media yang disampaikan dapat memberikan informasi dalam mengajak masyarakat secara luas untuk sadar terhadap keberadaan dan berkunjung ke Monumen Kapal Selam Surabaya. Serta dapat memberikan wawasan kepada masyarakat tentang sejarah KRI Pasopati 410 dalam mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia. Pesan dari iklan yang disampaikan diharapkan dapat meningkatkan citra Monumen Kapal Selam sebagai salah satu aset wisata sejarah di kota Surabaya.

## 3. Iklan Koran

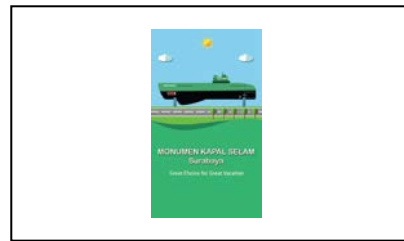


Gambar 12 Iklan Koran

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Konsep desain ini menggunakan bentuk ukuran dimensi *landscape*. Penempatan desain iklan ini memuat dimensi dengan ukuran 170x120 mm dan dimuat pada halaman Koran Jawa Pos. tujuan dari penempatan iklan tersebut adalah supaya mampu menyampaikan pesan lebih efektif, jelas, dan dapat mempertajam ingatan masyarakat terhadap Monumen Kapal Selam.

## 4. Billboard



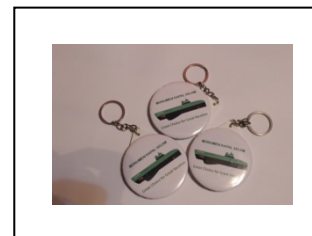
Gambar 13 Billboard

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Visualisasi pada media *billboard* menggunakan model dengan ilustrasi karakter seorang remaja, dan penggabungan ilustrasi latar suasana gedung dikarenakan untuk memperkuat identitas yang berkesan keagungan yang ingin diangkat oleh konsep “Great” didalam iklan *explainer video* Monumen Kapal Selam Surabaya.

Headline pada *billboard* ini menggunakan nama Monumen Kapal Selam agar masyarakat langsung memahami dan menggunakan *tagline* “Great Choice for Great Vacation” untuk memberi kesan menyenangkan datang ke Monumen Kapal Selam. Menggunakan warna kuning sebagai background untuk memberikan kesan keagungan dari Monumen Kapal Selam itu sendiri dan disesuaikan dengan konsep “Great” dan digabungkan dengan elemen-elemen warna yang sudah ditentukan.

## 6. Gantungan Kunci

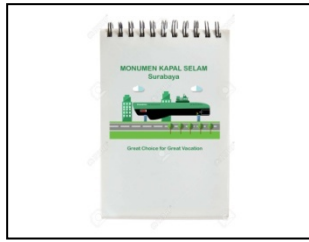


Gambar 14 Desain Gantungan Kunci

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Desain gantungan kunci sama dengan desain *merchandise* sebelumnya, yaitu menggunakan dasar logo agar audiens lebih mudah mengenali identitas Monumen Kapal Selam dan lebih cepat dalam mengingat tempat wisata tersebut

## 7. *Blocknote*



Gambar 15 Desain *Blocknote*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Desain *Blocknote* menggunakan logo Monumen Kapal Selam, visual merchandise menggunakan desain logo yang berfungsi untuk menarik perhatian dan audience dapat dengan mudah mengingat ciri khas dari Monumen Kapal Selam itu sendiri.

## 8. Botol Minum



Gambar 16 Desain Botol Minum  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Warna botol menggunakan warna putih seperti, dengan gambar logo berwarna biru dan putih agar dasar background botol dan logo asli tidak kontras. Botol minum menggunakan desain botol yang memang menggunakan botol minum *sport* agar bisa digunakan setiap saat.

## 9. Pin



Gambar 17 Desain Pin  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Desain pin menggunakan berbagai macam desain dan warna yang sudah didapatkan. Untuk desain diberi gambar logo Monumen Kapal Selam Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Abdullah, T. dan Surjomihardjo, A, (1985) Ilmu Sejarah dan Historiografi Arah dan Perspektif, Jakarta, PT. Gramedia: jakarta.

Anderson, M. (1980) *Approaches to the History of the Western Family 1500-1914*, Basingstoke.

Angus, Andrew. 2014. *The Definitive Guide to Corporate Explainer Video*. Amerika Serikat : Createspace Independent Pub.

Apriyatno, Veri. 2007. *Cara Mudah Menggambar dengan Pensil*. Jakarta: PT. Kawan Pustaka.

Arikunto, Suharsimi. 2002a. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Adi Mahasatya.

Atmaja, Yoga, dkk. 2007. *Video Komunitas*. Yogyakarta: InsistPress.

Barthes, Roland. 1994a. *Elements of Semiology*. USA: Seventeenth Printing.

Bianto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital “Dasar-Dasar Teori dan Pengembangannya”*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Blair, Preston. 1994. *Cartoon Animation*. China: Walter Foster Publishing.

C. Samuel Craig dan Brian Sternthal. *Humor in Advertising. Journal of Marketing* 37. 1973.

Effendy, Heru. 2008. *Mari Membuat Film: Panduan menjadi Produser*. Yogyakarta: Panduan.

Khrisna, Murthy. 2002. *Dasar-Dasar Animasi*. Jakarta : P.T Elex Media Komputindo.

Kusriyanto, Adi. 2004. *Tipografi Komputer untuk Desain Grafis*. Yogyakarta : ANDI.

Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cikarang : Grasindo.

Rustan, Surianto. 2011. *Font dan TIPOGRAFI*. Jakarta: Gramedia.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : ANDI.

Sanyoto, Sadjiman. 2009. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta : Jalasutra.

**Jurnal:**

Ali, Muhammad Fauzil. 2015. "Perancangan Iklan Kampanye Penghargaan Adiwiyata Kabupaten Gresik Melalui Animator Explainer Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Hidup". Surabaya : Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Megawati, Wiwik. 2006. "Perancangan Karya Cerita Bergambar Tentang Sejarah Berdirinya Monumen Kapal Selam Untuk Menunjang Pariwisata di Surabaya". Universitas Kristen Petra Surabaya.

Rachmawan, Edi. 2010. "Perancangan Branding Fisik Monkasel". Surabaya : FTSP-ITS.

Saderi, Eko Cahyono. 2016. "Perancangan Iklan Kampanye Service City Kota Mojokerto Dengan Teknik Animation Explainer Guna Mengenalkan Pelayanan Publik". Surabaya : Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

**Web :**

<http://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/file1.pdf>  
(diakses tanggal 12 April 2016).

<https://jhoniiskandar12.files.wordpress.com/2015/02/jurnal-skripsi.pdf>

(diakses tanggal 12 April 2016).

<http://sir.stikom.edu/128/5/BAB%20II.pdf>  
(diakses tanggal 12 April 2016).

<http://www.nifikail.com/> (diakses tanggal 12 April 2016).

<http://monkasel.com/> (diakses tanggal 17 Mei 2016).

<http://wisataobyek.blogspot.co.id/2015/10/monumen-kapal-selam-surabaya-monkasel.html>  
(diakses tanggal 17 Mei 2016).

<http://e-journal.uajy.ac.id/980/3/2EM15860.pdf>.

<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/viewFile/7074/6321>.