

Perancangan Video Profil Museum Surabaya Berbasis Online Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat di Surabaya

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾ Dicky Adi Pratama ²⁾ Ir.Hardman Budiarjo ³⁾ Dhika Yuan Yurisma

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: 13420100025@stikom.edu

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Hardman@Stikom.Edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@Stikom.Edu

Abstract

Museum of Surabaya was established since May 3rd 2015. The idea to establish the building came from the Governor of Surabaya, Tri Risma, which at the moment needed space to keep her unused belongings at the storage in her office, and realised that the Siola building was available. Surabaya citizen is clueless about the museum inside the Siola building, and the researcher wants to formulate an information to make the museum recognised by the citizen. The purpose of this Final Assignment Project is to make people aware of what remains in the museum, especially steam locomotive. By using a suitable language for teenagers, adding subtitle and transition effect in the exciting video, will hopefully deliver the purposed information. The impact of social media is insanely important for everyone. Other than searching for friends, doing online business, social media is also proved to be useful to look for new information. For that reason, the researcher wants to use the social media, moreover Youtube, as the main tool to introduce the museum to the people of Surabaya. In the making and designing the video, we have had through a complex process, such as repeating takes of pictures, then sorting it. Next thing to do was cutting and adding effect for transition like grading effect, also putting proper music to give the effect of happiness and calmness for everyone who watches it. We do hope the museum will be recognised by the society of Surabaya and they can enjoy to visit the museum in the near future.

Keyword : *Social Media, Online, Subtitle, Profile Video*

Menurut Resti (2016) Pemberian nama Museum Surabaya, karena Museum yang berada di Jalan Tunjungan ini adalah Museum pertama yang berdiri jantung kota Surabaya, Ibu Tri Risma yang mempunyai pemikiran tentang banyaknya barang-barang yang tidak dipakai di gudang kantor dinas sehingga beliau mempunyai ide untuk membuka Museum yang berada di Gedung Siola. Dengan bantuan beberapa pengkoleksi barang-barang antik, kini Museum Surabaya sudah mempunyai lebih dari 250 macam barang peninggalan di dalamnya.

Kesadaran masyarakat Surabaya akan Museum Surabaya masih dibilang dini atau belum mengenal, dikarenakan Museum Surabaya tidak mempunyai media guna promosi. Pembukaan Museum Surabaya dibuka dengan diadakannya acara Parade Bunga untuk meriahkannya. tetapi sudah hampir 1 tahun lebih Museum Surabaya berdiri di gedung Siola. walaupun tarif yang diberikan untuk masuk adalah gratis, tetapi pihak penjaga Museum Surabaya mengeluhkan sebab sedikitnya pengunjung yang berkunjung setiap minggunya.

Target Video Museum Surabaya yakni anak sekolah usia 12 tahun – 17 tahun yang ada di Surabaya, peneliti ingin mengenalkan kepada anak muda yang ada di Surabaya karena kota yang baik adalah kota yang sejarahnya dicintai oleh generasi mudanya. pembuatan Video Profil Museum Surabaya dibuat dengan sebuah narasi dengan menggunakan Bahasa Indonesia dengan Subtitle Bahasa Inggris guna menginformasikan pula kepada wisatawan Mancanegara agar bisa memahami isi

yang disampaikan oleh peneliti di Video yang akan dibuat.

Video Profil menjadi strategi utama di dalam mengenalkan Museum Surabaya Tidak bisa dipungkiri juga bahwa kebanyakan orang lebih suka mendengar dan menonton dibandingkan dengan membaca, dengan dibuatnya video profil yang bergerak atas nama lembaga/institusi maka di dalam suatu video tersebut akan mempunyai nilai plus lebih di benak masyarakat yang melihatnya, hal tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi adanya Video Profil guna mempromosikan Museum Surabaya agar lebih dikenal kembali (Jefferly, 2016:9).

Media Sosial sudah menjadi kebutuhan di era sekarang, hampir anak-anak hingga dewasa memahaminya. oleh karena itu peneliti akan menjadikan Media Sosial yang sedang naik daun tepatnya Youtube, instagram, Facebook, & Twitter. Sebagai wadah utama untuk bisa mengenalkan kembali sejarah peninggalan yang ada di Museum Surabaya. semua orang di era sekarang ini sudah banyak memakai Media Sosial guna mencari informasi yang terbaru. Jadi akan sangat baik untuk mengenalkan Museum Surabaya tidak hanya eksis di Google tetapi juga eksis di Media Sosial Lainnya.

Tujuan Dilakukan penelitian ini yaitu agar Museum Surabaya menjadi lebih dikenal kembali di benak anak-anak muda di Surabaya, serta menghasilkan suatu rancangan video profil yang bisa disukai dan pesan dapat di pahami oleh anak-anak muda di Surabaya, lebih mencintai

peninggalan peninggalan yang ada di dalam
Museum Surabaya.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti di dalam mengumpulkan data adalah dengan pendekatan Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Penelitian Kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang Fenomena Utama yang di eksplorasi di dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian. Tujuan penelitian kualitatif ini juga bisa menyatakan rancangan penelitian yang dipilih.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu Reduksi data. Langkah ini menyaring data yang telah di peroleh di *Wawancara, Observasi, Studi Eksisting, Studi Kompetitor* dengan memilah-milah menyusun data tersebut kedalam jenis yang berbeda.

Setelah dilakukan reduksi data, langkah selanjutnya yaitu penyajian data atau Satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Data yang disajikan harus sederhana jelas agar mudah dibaca. Penyajian data juga dimaksudkan agar para pengamat dapat dengan mudah memahami.

Kemudian langkah terakhir yaitu kesimpulan atau Di dalam tahap dilakukan penarikan data yang telah di reduksi dan diambil bagian yang penting di dapat data tersebut untuk menjadikan sebuah kekuatan di dalam penelitian Video Profil ini

HASIL DAN ANALISA DATA

Observasi

Pengunjung di Museum Surabaya mayoritas anak remaja yang hobby berfoto – foto, walaupun memiliki lebih dari 250 benda peninggalan di dalam Museum Surabaya object unik dan yang sering banyak dijadikan foto – foto yaitu lokomotif tua yang terpampang di depan Gedung Siola yang sudah berumur lebih dari 80 tahun.

Wawancara

Menurut Resti, Museum yang bisa dibilang baru serta sebagai tempat peninggalan barang-barang yang ada di Surabaya pada masa lampau, salah satu contoh museumnya yaitu bernama Museum Surabaya. Museum Surabaya terletak di Pusat kota, tepatnya di dalam gedung Siola di jl.Tunjungan. Museum Surabaya mempunyai lebih dari 250 item benda peninggalan yang ada di dalamnya, Dari beberapa peninggalan benda yang paling di sukai oleh pengunjung yaitu lokomotif uap yang terpampang di luar gedung siola, selain bentuknya yang vintegge kesan arsitektur gedung siola juga sangat bagus untuk dibuat objek foto.

Pada awal mula Museum Surabaya berdiri adalah ide gagasan dari ibu Walikota Surabaya yang pada waktu itu beliau bingung ingin menempatkan barang-barang yang tidak terpakai di brankas kantornya yang tidak bermanfaat, untuk itu ibu Tririsma mendirikan museum yang ada di dalam Gedung Siola pada awal berdirinya pada tanggal 3 Mei 2015 yang diberi nama Museum Surabaya, dan akhirnya pihak dinas pariwisata kota Surabaya lah yang mengelolanya hingga saat ini sudah lebih dari 250 item peninggalan yang ada di dalam Museum Surabaya.

Menurut Bagus Andean (Cak dan Ning Museum Surabaya) wawancara dilakukan pada tanggal 9 November 2016 mengatakan bahwa Museum Surabaya mempunyai koleksi utama yaitu Mesin Lokomotif uap yang berada di depan gedung siola yang berdiri megah bersebelahan persis dengan mobil pemadam kebakaran, selain menjadi koleksi utama Museum Surabaya Lokomotif Uap dengan kerangka yang sangat jadul yang sudah ada sejak tahun 1930 yang bernama *Fowler 7 NHP* itu sudah menjadi favorit pengunjung untuk object fotografi.

Wawancara yang ketiga adalah dengan Machsus, ST., MT., Dr (43) yakni beliau selaku pakar Transportasi yang masih aktif mengajar di ITS dengan jurusan D3 teknik sipil, beliau juga sering melakukan beberapa penelitian yang membahas mengenai “*Public Transportation*” dan “*Urban Transport Planning*”,

Transportasi zaman dahulu yang paling banyak mengantar warga kota Surabaya hingga ke tujuan antara lain bus kota, angkutan kota (angkot), angguna (angkutan serba guna), bahkan becak. Becak juga dahulu memiliki 2 jenis yaitu becak siang dan becak malam, sesuai dengan namanya becak siang dan malam bekerja sesuai dengan waktu yang ditentukan.

HASIL DOKUMENTASI

Hasil Dokumentasi yang sudah diperoleh dari objek penelitian yaitu Museum berikut salah satu foto yang diambil oleh peneliti :



Gambar 4.1 Logo Museum Surabaya
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017)

Studi Eksisting

Studi eksisting mengacu pada hasil observasi objek yang telah dilakukan, dari observasi yang telah dilakukan, di dapatkan data berupa media promosi terdahulu dan data-data dari Museum Surabaya.

Profil Museum Surabaya

Nama	: Museum Surabaya
Pemilik/pengelola	: Resti Sri Hartanti (kepala UPTD Museum)
Jam operasional	: 09.00 – 21.00 (hari senin libur)
Alamat	: jalan Tunjungan no.1 (lantai 1 gedung siola)
No. Telp	: (031)3729254



Gambar 4.2 Beberapa peninggalan di Museum Surabaya
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)



Gambar 4.3 Beberapa peninggalan di Museum Surabaya
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Di dalam Museum Surabaya terdapat beberapa peninggalan seperti halnya beberapa penghargaan yang sudah diperoleh oleh kota Surabaya, rudal, mesin ketik kuno, walikota yang pernah menjabat di kota Surabaya pada zaman dahulu hingga sekarang, Transportasi Kuno, alat medis, seragam petugas, alat pemadam kebakaran, alat music, dll, itulah yang menjadikan Museum Surabaya menjadi daya Tarik tersendiri dengan adanya mobil pemadam kebaran yang terletak tepat persis di tikungan jalan Tunjungan

Segmentation, Targetting, Positioning (STP)

1. Segmentation

Dalam Perancangan Video Profil Museum Surabaya, sasaran yang dituju serta ditarget yaitu :

- a. Demografis
 - Usia : 12 – 17 tahun
 - Jenis Kelamin : Pria dan wanita
 - Kelas Sosial : Kelas Menengah
- b. Geografis
 - Wilayah : Surabaya
 - Ukuran Kota : Kota Besar

- c. Psikografis
 - Gaya Hidup : Mengikuti tren kekinian dan mencintai sejarah budaya
 - Kepribadian : Masyarakat pencinta fotografi dan sejarah budaya

2. Targetting

Pada awal mulanya berdirinya Museum Surabaya, Ibu Risma hanya bertujuan untuk menyimpan benda yang tidak digunakan yang ada dikantornya untuk di Museumkan, tetapi setelah semakin bagus dan memiliki banyak event yang terdapat di jalan tunjungan semakin ramai Museum Surabaya dikunjungi yang awal mula pengunjung hanya kalangan pendidikan SMP hingga SMA khususnya yang ada di kota Surabaya, kini Museum Surabaya sudah banyak dikenal di daerah Surabaya karena Gedung siola dan Lokomotif Uapnya.

3. Positioning

Pihak Pemkot Surabaya hingga saat ini menggunakan positioning Museum Surabaya sebagai “Hidden Treasure City Of Heroes” yang berarti sebuah peninggalan yang sangat berharga kala masa perang di Kota Surabaya.

Kata diatas digunakan karena hampir semua peninggalan di dalam Museum Surabaya memiliki sejarah yang berada di Kota Surabaya itu sendiri, atau bisa dibilang terkuburnya Sejarahnya yang ada di Surabaya.

Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis SWOT mencakup upaya – upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja suatu perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain.banyak suatu perusahaan yang menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh klipng surat kabar, dan analisis tren-trendomestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253)

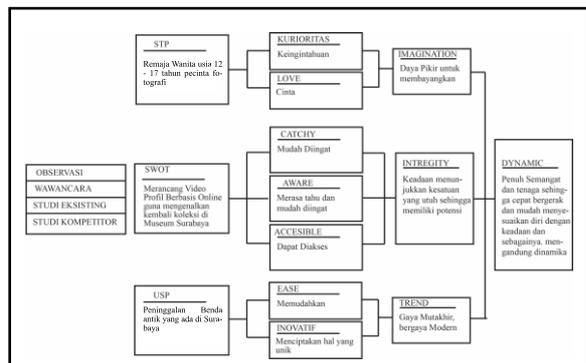
Tabel 4.1 Analisis SWOT

	EKSTERNAL	STRENGTH (kekuatan, potensi)	WEAKNESS (kelemahan)
		1. Museum yang berlokasi strategis di pusat kota Surabaya 2. Banyak Event yang sudah diadakan di Siola 3. Object wisata Fotografi 4. Koleksi Lokomotif uap yang berusia 80 tahun	1. Pemasarannya masih belum di kelolah secara professional 2. Belum adanya penghargaan yang diraih 3. Penempatan benda di dalam museum masih belum tertata
INTERNAL	OPPORTUNITIES (Peluang)	STRATEGI S.O <input type="checkbox"/> Memanfaatkan Event yang diadakan di jalan tunjungan untuk meningkatkan Kunjungan di Museum Surabaya	STRATEGI W.O <input type="checkbox"/> Pembuatan media promosi video sebagai memperkenalkan Museum Surabaya melalui media sosial
	THREAT (ancaman)	STRATEGI S.T <input type="checkbox"/> Menciptakan suatu ide event fotografi yang diadakan di area museum Surabaya agar lebih dikenal	STRATEGI W.T <input type="checkbox"/> Melakukan pembaharuan item Museum agar tidak kalah menarik dengan kompetitor.

Strategi Utama : Menjadikan Museum Surabaya untuk lebih dikenal kembali oleh anak Muda khususnya di Surabaya melalui pembuatan Video Profil Berbasis Online

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Strategi Utama : Menjadikan Museum Surabaya lebih dikenal kembali oleh anak Muda Khususnya di Surabaya melalui pembuatan Video Profil Berbasis Online.



Gambar 4.4 Analisis *Keyword* Museum Surabaya
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Keyword

Kata kunci atau keyword dari perancangan Video Profil Museum Surabaya sudah dipilih melalui analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword akan diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi kompetitor, studi eksisting, STP, USP dan SWOT.

Dekripsi Konsep

Konsep perancangan Video Profil guna mengenalkan kembali Museum Surabaya adalah Pergerakan Cepat dan penuh tenaga. Makna dari KBBI adalah sebuah pergerakan yang menuju kearah yang positif dengan penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya. Konsep dari "Dynamic" bertujuan untuk menunjukkan sebuah langkah mengenalkan kembali benda sejarah yang ada di dalam Museum Surabaya. Dengan adanya konsep ini diharapkan Museum Surabaya dapat dikenal lebih luas khususnya dikalangan anak muda di Surabaya.

Tujuan Kreatif

Perancangan Video Profil yang telah dilakukan sangat dibutuhkan sebagai penunjang pengenalan peninggalan sejarah yang ada di dalam Museum Surabaya agar masyarakat Surabaya khususnya anak muda bisa mengetahui benda-benda bersejarah yang ada di dalam Museum. Media promosi melalui video profil juga didukung dengan media lainnya, seperti video di media social, Brosur, PIN, gantungan kunci, baju dan X-Banner.

Dengan keyword "*Dynamic*" yang telah ditentukan melalui hasil dari penggabungan antara, observasi, wawancara, studi eksisting, dan studi Kompetitor yang telah melalui proses reduksi sehingga terbentuknya sebuah konsep "dynamic" sebagai dasar acuan dalam visualisasi desain serta dalam perancangan video profil Museum Surabaya.

Konsep "*Dynamic*" mempunyai tujuan kreatif visual yang telah diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan benda peninggalan sejarah di Museum Surabaya Khususnya di bidang Transportasi, tujuan kreatif sangatlah diperlukan

agar Museum Surabaya dapat dikenal kembali di khalayak Publik anak-anak muda Surabaya melalui video profil.

Perancangan video profil Museum Surabaya diperlukan sebuah strategi untuk meningkatkan brand awareness di masyarakat. Sesuai dengan konsep "Dynamic" digunakan visualisasi deskripsi dari Museum Surabaya merupakan hal yang penting dalam sebuah video profil agar dapat menunjukkan integritas perusahaan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

Strategi Kreatif

1. Tagline

Menurut Rustan (2009:70) Tagline adalah salah satu atribut dalam system identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand.

Tagline yang akan dipilih untuk perancangan video profil maupun media pendukung lainnya adalah "*Hidden Treasure City of Heroes*". Kalimat tagline tersebut terpilih dengan menyesuaikan perancangan keyword yang telah disusun dan dari analisis data sebelumnya. Kalimat "*Hidden Treasure City of Heroes*" memiliki arti yaitu "sebuah peninggalan tersembunyi yang sangat berharga kala masa perang di Kota Surabaya", dengan begitu dapat menggambarkan sifat dari benda peninggalan Museum Surabaya itu sendiri yang dapat membawa kita kembali di zaman dahulu.

2. Tipografi

Tipografi yang sesuai dengan konsep "Dynamic" adalah jenis huruf sans serif dengan karakter font "Helvetica" untuk keseluruhan media.



Gambar 4.5 Font Helvetica
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

3. Warna

Penggunaan warna pada media promosi sebagai media pendukung sangatlah penting, dan sebagai pemilihan warna menggunakan warna yang sesuai konsep "Dynamic" dan tidak lepas dari ciri-ciri karakteristik Museum Surabaya.

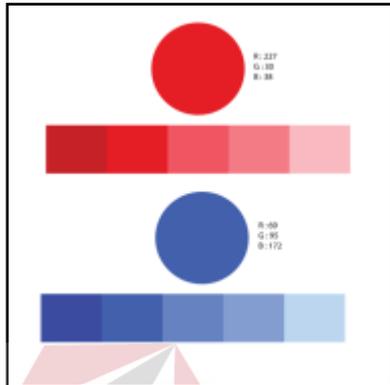
Deskripsi konsep "Dynamic" yang memiliki arti penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan serta semangat akan perjuangan 10 November yang masih membara di jalan Tunjungan terpililah warna putih, merah, dan Biru

Berdasarkan makna warna dalam buku Logo (Rustan 2009: 73) warna biru sendiri memiliki arti kepercayaan yang tinggi. Warna ini mampu menggambarkan karakteristik Museum yang

mengutamakan rasa percaya dan memiliki integritas.

Sedangkan warna merah menyimbolkan sifat karakteristik yang berani dan penuh akan perjuangan sifat heroik masyarakat Surabaya disaat melawan penjajah.

Warna putih digunakan untuk menampilkan atau menekankan warna lain dan untuk memunculkan kesan desain yang sederhana dan minimalis pada setiap media yang digunakan.



Gambar 4.6 Warna Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

4. Sinopsis

Museum Surabaya, berdiri pada tanggal 3 Mei 2015 yang terletak dalam Gedung Siola lantai 1 jalan Tunjungan Surabaya. Pada mulanya Museum Surabaya dibuka dengan perayaan pawai parade bunga. Walaupun masih tergolong Museum yang baru berumur 2 tahunan, akan tetapi koleksi di dalam museum tergolong kompleks.

Museum Surabaya buka pada hari Selasa hingga Minggu dan buka pada pukul 09.00 – 21.00, biaya meskipun gratis. Lebih dari 250 benda bersejarah di pajang di dalam Museum Surabaya ini, di antaranya yaitu Buku Kuno, seragam kerja, Penghargaan yang pernah diraih Surabaya, alat transportasi, suasana kelas di zaman dahulu, sampai beberapa nama Walikota yang pernah menjabat di Surabaya.

Dari beberapa koleksi yang ada di dalam museum Surabaya, koleksi yang menjadi tujuan utama atau menjadi unggulan yaitu Lokomotif uap yang berada di dalam Siola. Lokomotif yang sudah berumur lebih dari 80 tahun ini bernama *Fowler 7 NHP* yaitu lokomotif pengantar tebu yang beroperasi di Surabaya pada saat penjajahan colonial Belanda, yang sekarang sudah renovasi dan di cat ulang lalu di pajang di depan museum untuk menjadi objek foto-foto.

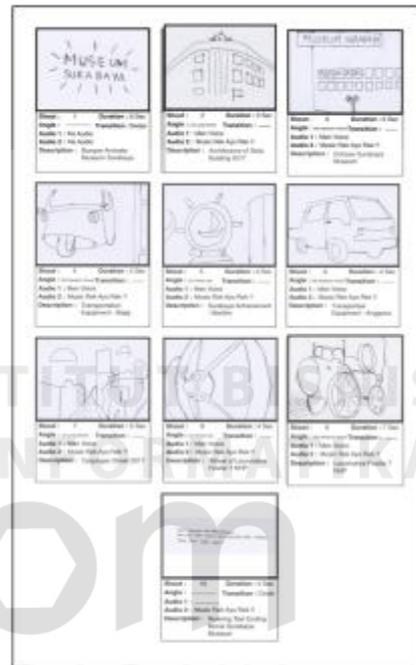
Mayoritas yang berkunjung ke dalam Museum Surabaya yaitu anak-anak muda khususnya pencinta fotografi yang ingin mengabadikan momentnya.

Lokomotif *Fowler 7 NHP* ini terbuat dari baja yang beratnya 800 kg, The rocket bisa menempuh kecepatan 60 km/jam. Hal unik lainnya yang dimiliki oleh *Fowler 7 NHP* yaitu desain bodynya yang tergolong kecil dan Tradisional mampu berjalan tanpa jalur kereta

api Museum Surabaya memiliki lokasi yang sangat strategis, jalan tunjungan adalah jalan berserajarah bagi warga kota Surabaya.

5. Storyboard

Menurut Biananto (2010:225) menjelaskan bahwa *storyboard* merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal dari suatu file, animasi, atau urutan media interaktif. Keuntungan menggunakan *storyboard* adalah pengguna mempunyai pengalaman untuk dapat mengubah jalan cerita, sehingga mendapatkan efek atau ketertarikan yang lebih kuat. Berikut alur storyboard yang akan digunakan sebagai acuan perancangan video profil Museum



Surabaya :

Gambar 4.7 Storyboard dan Layout Video Profil
Museum Surabaya

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Tujuan Media

Menurut Morissan, (2010:189) tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk melakukan aktifitas promosi Museum Surabaya dengan beberapa media sehingga promosi melalui video profil media sosial Youtube, Brosur, T-Shirt dan Kalender

Strategi Media

Strategi media adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Dalam perancangan video profil Museum Surabaya, akan digunakan berbagai media untuk penyampaian informasi yang tepat dan akan didukung oleh media lainnya. Media tersebut meliputi :

1. Media Sosial Youtube

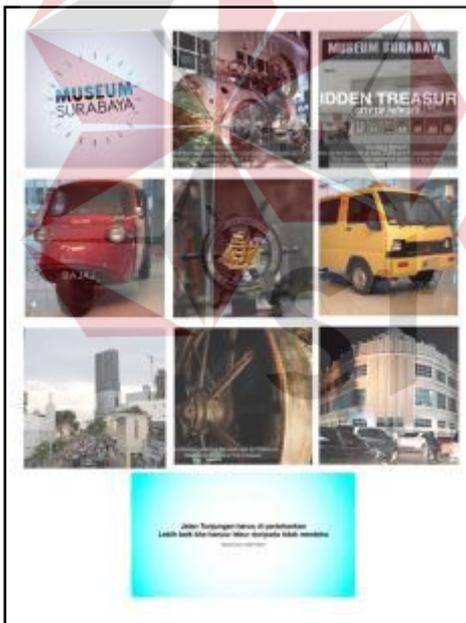
Media sosial dapat sangat berpengaruh di era sekarang ini, dan menawarkan jangkauan yang luar biasa, menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi viral marketing. Sebagai alat media sosial yang relatif murah bahkan gratis. Selanjutnya video profil Museum Surabaya akan diunggah pada media sosial Youtube. Konsep dari video profil yang disampaikan berisi informasi tentang Museum Surabaya tentang peninggalannya dan sejarah Lokomotif uap yang sudah berusia lebih dari 80 tahun, dan sangat diminati bagi para muda mudi pecinta fotografi.

Implementasi Produk

1. Media Utama

a. Youtube

Sketsa desain yang telah terpilih akan di implementasikan pada masing-masing media yang ditetapkan dalam perancangan iklan Museum Surabaya agar lebih dikenal oleh anak-anak muda Surabaya sebagai berikut :



Gambar 4.8 Video Profil Museum Surabaya (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

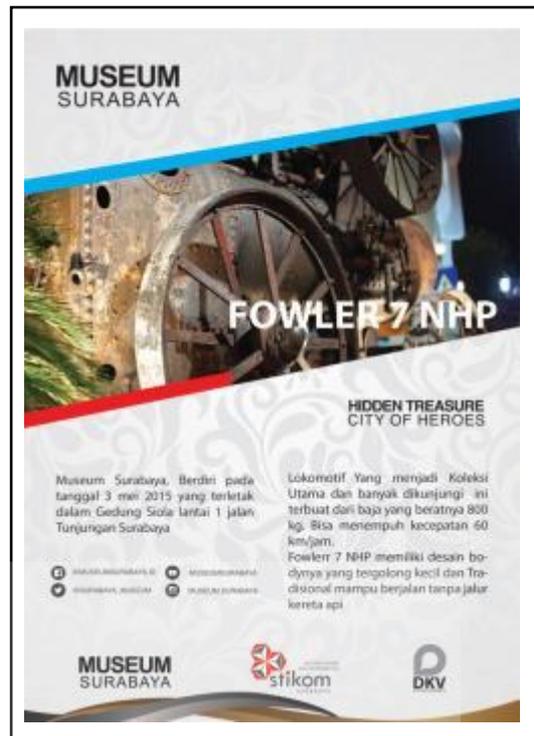
Dalam video profil youtube ini disampaikan menggunakan narator lengkap dengan audio serta subtitle.

Konsep dari video profil ini yaitu Museum Surabaya sebagai museum yang mempunyai benda-benda peninggalan bersejarah yang berada di jalan legenda di Surabaya, khususnya di gemari dan digunakan sebagai objek foto-foto anak-anak muda pecinta fotografi. Guna agar masyarakat di surabaya khususnya anak-anak muda lebih mengenal Museum Surabaya.

Audio yang digunakan dalam video profil Museum Surabaya merupakan lagu mus mulyadi yang berjudul “*mlaku-mlaku nang tunjungan*”

2. Media Pendukung

a. Brosur



Gambar 4.9 Desain Brosur Museum Surabaya (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Brosur yang menarik akan memerikan prestise dan kredibilitas tersendiri bagi pengenalan Museum Surabaya yang masih tergolong belum dikenal di Surabaya. Dengan demikian, akan memudahkan dalam melakukan pengenalan bagi setiap benda yang berada di dalam museum terutama Lokomotif uap

b. Kalender



Gambar 4.10 Desain Kalender Museum Surabaya

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

penggunaan iklan atau strategi promosi di dalam kalender dirasakan mempunyai nilai kegunaan dan hergeomomis tersendiri. Dengan desain yang simple dan mempunyai kontras warna merah yang sangat kuat, gambar di dalam kalender

juga bisa membuat pemilik akan menjadi senang.



Gambar 4.11 Kalender Lipat Museum Surabaya
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

c. T-Shirt



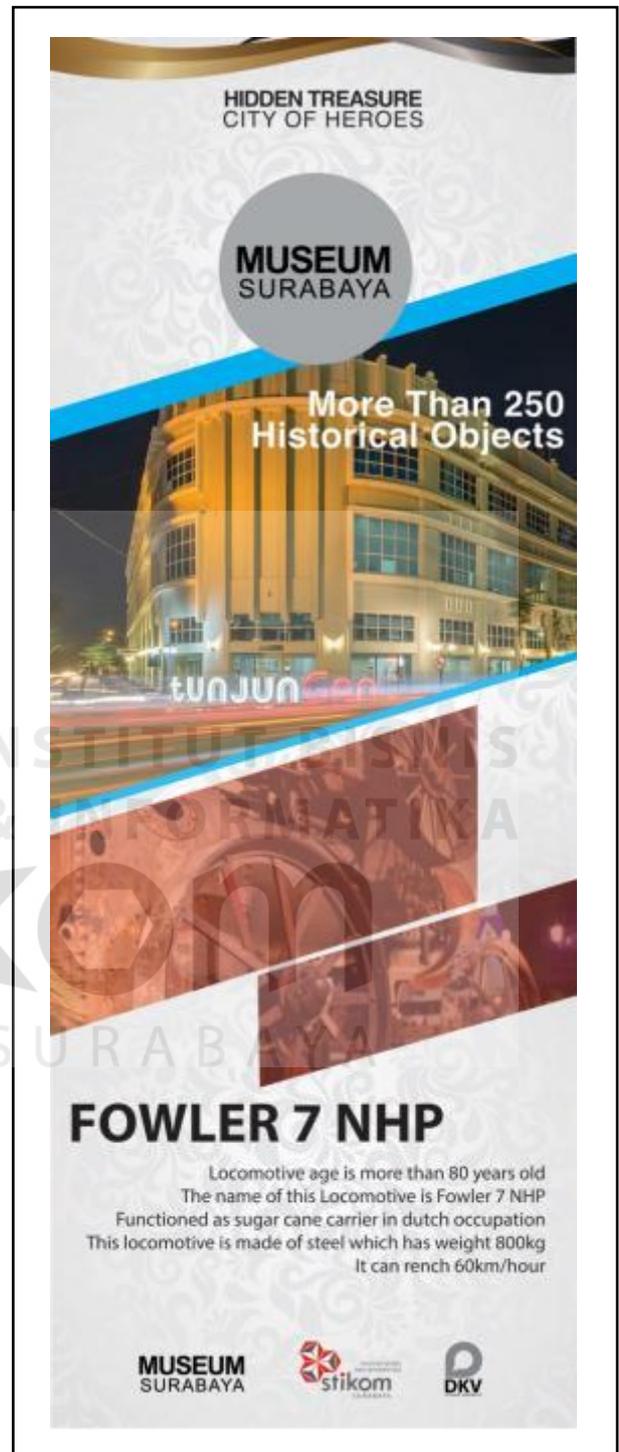
Gambar 4.12 Kaos Museum Surabaya
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

d. Topi



Gambar 4.13 Topi Museum Surabaya
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

e. X-Banner



Gambar 4.14 X-Banner Museum Surabaya
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

dengan adanya beberapa karya dan implementasi Produk dari Museum Surabaya diharapkan Museum Surabaya bisa lebih dikenal kembali khususnya oleh anak-anak muda yang ada di Surabaya. Menjadikan Museum Surabaya menjadi objek wisata yang dikenal dan di kunjungi oleh beberapa wisatawan domestic maupun mancanegara. Kota yang baik yaitu kota yang mencintai sejarah dan peninggalan-peninggalan yang telah diwariskan sejak dahulu kala.



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

Kesimpulan

Dengan di buatnya penelitian tugas akhir ini bisa diketahui bahwa Museum Surabaya berdiri sejak tanggal 3 Mei 2015, asal gagasan utama berdirinya Museum Surabaya yaitu Ibu Trisma selaku Walikota Surabaya yang pada saat itu berpikir untuk membuat tempat penyimpanan barang-barang di brankas kantor beliau yang tidak terpakai, dan melihat Gedung Siola yang sudah sangat sepi.

Museum Surabaya juga sudah berulang kali mengadakan event-event untuk mengingatkan kembali warga Surabaya terhadap jalan Tunjungan, yakni jalan yang sangat fenomenal di era penjajahan kolonial Belanda. Event seperti Sub Rooftop Market, Surabaya Urban Culture, & Parade Bunga dll.

Setelah didirikan Museum Surabaya gedung Siola mengalami beberapa renovasi baik dari fungsi internal maupun eksternal (luar ruangan), Museum Surabaya memiliki lebih dari 250 benda yang dipamerkan di dalamnya, termasuk yang menjadi koleksi unggulan yaitu lokomotif Uap yang bernama "Fowler 7 NHP".

Lokomotif yang sudah berumur lebih dari 80 tahun, sudah mengalami pembaharuan dan cat ulang, pada masanya lokomotif ini bisa menempuh kecepatan hingga 60 km/jam. Akan tetapi kini benda berbobot 800 kg ini hanya menjadi objek foto bagi wisatawan maupun warga kota Surabaya yang berkunjung di Museum Surabaya.

Saran

Dari laporan Tugas akhir yang peneliti paparkan maka peneliti menyarankan dan memberi rekomendasi terhadap pihak pengelola di Museum Surabaya terkait Laporan Tugas Akhir yang telah dijelaskan yaitu sebagai berikut :

1. Mengadakan acara rutin tiap tahun yang berada di dalam Gedung Siola seperti agenda acara ulang tahun Surabaya atau peristiwa 10 November guna memikat masyarakat Surabaya agar berkunjung dan mencintai Museum Surabaya.
2. Membuat signage (pengelompokan benda) atau penataan ulang di dalam Museum Surabaya menjadi lebih tertata, serta meningkatkan kualitas kenyamanan pengunjung.

Daftar Pustaka

Sumber Buku :

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Alwi, Hasan, dkk. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Ang, T. 2001. *Dicktionary of photography and imaging The essential reference for the modern photographer*. New York: Amphoto Books.
- Azhar, Arsyad. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Badri, Muhammad. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Biananto. 2010. *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Jakarta: Andi.
- Brindle, M. 2013. *The Digital Filmmaking Handbook*. New York: Random House.
- Chris, Brogan 2010. *Social Media: Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. John Willey & Sons.
- John. 2015. *Research Design pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage.
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Ferry. 2013. *Twitter For Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jefferly ,H. 2016 .*Youtube marketing panduan praktis dan lengkap belajar pemasaran lewat youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Janita, 2005. *Perseptif baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Januarius, Andy. 2013. *Shooting yang benar*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Keller & Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta:

- Erlangga.
- Mulyani, Sri. 1983. *Brand dan Profil*. Jakarta: IKIPP Jakarta Press
- Nuruddin. 2012. *Media social baru dan munculnya revolusi proses*. Yogyakarta: litera.
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di era pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Richard, L, Daft. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, A, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setianingrum, Udaya, dkk. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sullianto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Temporal dan Lee, KC. 2002. *Hi-tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, I, D. 2008. *Hikajat Soerabaia Tempo Doeloe*. Surabaya: Dukut Publishing.
- Widodo. 2002. *Soerabaia Tempo Doeloe*. Surabaya: Dinas Pariwisata kota Surabaya.
- Sumber Website :**
- Maya, 2010. *Apa sih Face book itu ?* [online] Tersedia : <http://whiteauria.blogspot.co.id/> [diakses 7 Februari 2017]
- Schwandt. 2013. *Penelitian Kualitatif*. [online] Tersedia: http://firmanapriadi0.blogspot.co.id/2013/07/penelitian-kualitatif_8250.html [diakses 7 Februari 2017]
- Khedi, 2015. *Pengertian PAL, NTSC, Frame, Fps, Video encoding DLL*. [online] Tersedia: <http://techno.khedisfile.com/2015/05/16/pengertian-pal-ntsc-frame-fps-video-encoding-dll/>. [diakses 3 januari 2017]
- pti08, 2008. *Jenis Jenis Video*. [online] Tersedia: <https://pti08.wordpress.com/tag/atvc/>. [diakses 20 desember 2016]
- Cah, M, S. 2014. *Manfaat Video Profil*. [online] Tersedia: <http://jasadokumentermagetan.blogspot.co.id/2014/12/manfaat-video-profile.html> [diakses 28 desember 2016]
- Sawoong. 2009. *Siola berdiri sejak 1877*. [online] Tersedia: <https://www.facebook.com/notes/sawoong-soerabaia-poenja-gaia/siola-berdiri-sejak-1877/74170974015/> [diakses 3 Februari 2017]
- Sugeng. 2015. *Apa itu Youtube ?*. [online] Tersedia: <http://www.evo-rare.com/2015/09/apa-itu-youtube.html> [diakses 4 Januari 2017]
- Evo. 2012. *Pengertian fitur dan konten pada Instagram*. [online] Tersedia: <http://makalahlaporanterbaru1.blogspot.co.id/2012/12/pengertian-sejarah-dan-konten-fitur.html> [diakses 4 januari 2017]
- Sumber Jurnal :**
- Badri, Muhammad. 2011. "Komunikasi Pemasaran UMKM Di Era Media Sosial". eJournal Corporate and Marketing Communication. 2 (1), 132 - 133.
- Liong. 2016. "Perancangan Interior Restoran Museum Surabaya". eJournal Desain interior. 4 (2), 554-562
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di era pemasaran 3.0. Corporate and marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Pp 116.
- Watie, E.D.S. 2013. "Komunikasi dan media social". eJournal Komunikasi dan media social. 3 (1), 71-76.