



**PERANCANGAN MEDIA KREATIF MUSEUM HOS TJOKROAMINOTO
SEBAGAI SARANA EDUKASI REMAJA SURABAYA**



**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2019**

**PERANCANGAN MEDIA KREATIF HOS TJOKROAMINOTO SEBAGAI
SARANA EDUKASI REMAJA SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata kuliah : Kerja Praktik



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

Disusun Oleh :

Nama : DEDY TRI HARIYADI R.

NIM : 15420100047

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2019

LEMBAR MOTTO



“DIBALIK SIMPLE PASTI ADA TENSE”

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan kepada kedua Orang tua, Dosen Pembimbing, Serta semua
pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini*

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MEDIA KREATIF MUSEUM HOS TJOKROAMINOTO SEBAGAI SARANA EDUKASI REMAJA SURABAYA

Laporan Kerja Praktik oleh

Dedy Tri Hariyadi Rachmayanto

NIM : 15420100047

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



Surabaya, 7 Januari 2019

Disetujui :



Mengetahui,
Ketua Program Studi



SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Dedy Tri Hariyadi R
NIM : 15420100047
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA KREATIF HOS
TJOKROAMINOTO SEBAGAI SARANA EDUKASI
REMAJA SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya , 7 Januari 2019



Dedy Tri Hariyadi R.

NIM : 15420100047

ABSTRAK

Museum Hos Tjokroaminoto adalah tempat wisata edukasi sejarah di wilayah Surabaya Jl. Peneleh. Tempat itu menjadi saksi perjalanan H. Oemar Said Tjokroaminoto sebagai tempat tinggal dan tempat bersejarah karena didalamnya terdapat carita menarik , konon dulu katanya telah di tempati berbagai pemimpin Indonesia termasuk Presiden pertama Indonesia yaitu Soekarno , maka dari itu saya membuat media promosi sebagai meningkatkan pengunjung karena tempat ini sangat khas dengan bangunannya dan didalam museum terdapat cerita yang menarik serta sejarah sejarah Hos Tjokroaminoto memperjuangkan hak-hak manusia pribumi yang tertindas ketika tentara Hindia Belanda menjajah di surabaya. Museum ini baru diresmikan oleh Ibu Trismaharini selaku Walikota Surabaya pada tahun 2017. Namun karena museum ini baru diresmikan banyak masyarakat Surabaya kurang mengetahui keberadaan museum HOS Tjokroaminoto. Terkait dari permasalahan diatas maka dibuatlah sebuah Media Kreatif sebagai sarana Edukasi yaitu meliputi konten foto dan video untuk mempromosikan Museum HOS Tjokroaminoto yang bertujuan untuk Remaja Surabaya mengetahui lokasi keberadaan Museum dan koleksi yang ada di Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya.

Kata kunci : *Media Promotion , Creative , Museum , Hos Tjokroaminoto*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya laporan kerja praktik yang berjudul “**Perancangan Media Kreatif Museum Hos Tjokroaminoto sebagai sarana Edukasi Remaja Surabaya**” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Laporan ini disusun dalam rangka penulisan untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik. Dalam pelaksanaan kerja praktik ini, dan banyak pengalaman berharga, bantuan dari pihak pembimbing, baik dari pihak UPTD Tugu Pahlawan serta dari pihak kampus. Oleh karena itu ucapan terimakasih sebesar-besarnya diucapkan kepada :

1. Yang terhormat kepada **Prof. Dr. Budi Jatmiko., M. Pd.** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Yang terhormat kepada **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
3. Yang terhormat kepada **Florens Debora Patricia ,M.Pd** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. Semua karyawan Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember serta Bpk. **Mt. Agustiono** selaku Ketua Edukasi Museum Sepuluh Nopember.

5. Kedua Orang tua saya yang selalu mendoakan dan mendukung serta menyemangati saya dalam segala hal tentunya , serta kedua kakak kandung yang menyemangati saya.
6. Serta teman- teman saya yang mendukung dalam menyelesaikan laporan kerja praktik ini

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam menyelesaikan proses penyelesaian laporan ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang diberikan.



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2. Manfaat Praktis.....	5
1.6 Pelaksanaan	6
BAB II	8
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	8
2.1 Latar Belakang Monumen Tugu Pahlawan.....	8
2.2 Visi	12
2.3.1 Misi.....	12
2.4 Struktur Organisasi	12
2.4.1 Kepala Unit Pelaksanaan Teknik Dinas	13
2.4.2 Kepala Sub Bagian Tata Usaha.....	14

2.4.3	Kelompok Jabatan Fungsional.....	14
BAB III.....		16
LANDASAN TEORI.....		16
3.1	Remaja.....	16
3.2	Fotografi.....	17
3.2.1	Mengenal Fotografi Esai	17
3.2.2	Macam-Macam Teknik Fotografi	18
3.3	Video dan Teknik Video	22
3.4	Media Promosi	25
3.4.1	Tujuan Promosi.....	29
3.4.2	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	30
3.4.3	Media Promosi.....	31
3.5	Konten	31
BAB IV		33
DESKRIPSI PEKERJAAN.....		33
4.1	Analisa Pekerjaan.....	33
4.2	Pra Produksi	34
4.3	Proses Perancangan Karya.....	34
4.3.1	Perancangan Konsep Foto	34
4.3.2	Perancangan Storyboard Foto.....	35
4.3.3	Konten Foto	37
4.4	Spesifikasi Pembuatan Video	40
4.4.1	Perancangan Storyboard Video	40
4.4.2	Pemilihan <i>Stock Video</i>	44
4.4.3	Pemilihan <i>Backsound</i>.....	45

4.4.4	Proses <i>Editing</i>	45
4.4.5	Proses <i>Rendering</i>	46
4.5	Implementasi Video.....	47
BAB V.....		49
PENUTUP.....		49
5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN.....		52
BIODATA PENULIS.....		58



DAFTAR GAMBAR

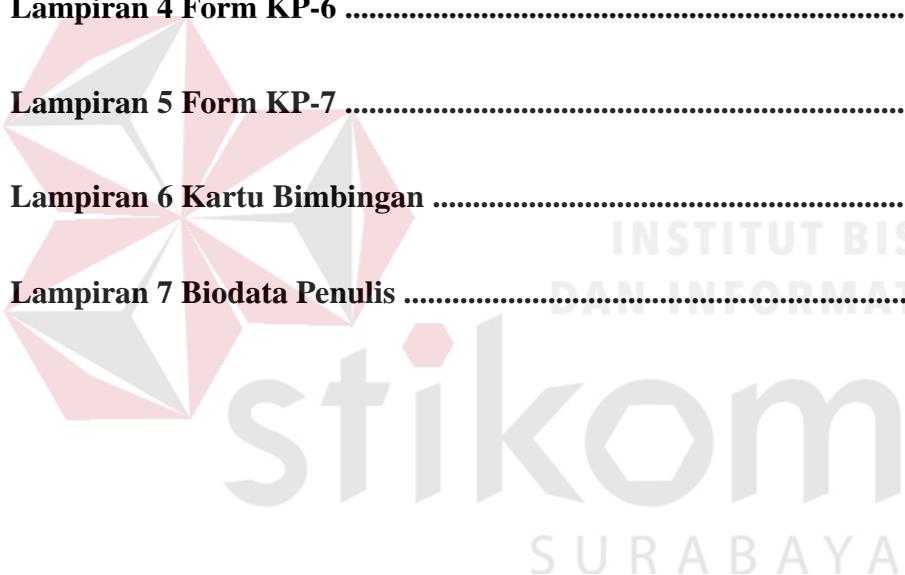
	Halaman
Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial	3
Gambar 2.1 Makam Pahlawan tak Dikenal	10
Gambar 2.2 Patung Replika Pertempuran Surabaya	10
Gambar 2.3 Kepengurusan UPTD dan Museum	12
Gambar 3.1 Teknik Foto Long Shoot	18
Gambar 3.2 Teknik Foto Medium Shoot	19
Gambar 3.3 Teknik Foto Close Up	19
Gambar 3.4 Teknik Foto Extreme Close Up	20
Gambar 3.5 Teknik Foto Blurring.....	21
Gambar 3.6 Teknik Foto Panning	21
Gambar 3.7 Teknik Foto Depth Of Field	22
Gambar 4.1 Tahapan Pra Produksi	34
Gambar 4.2 Storyboard Foto 1	35
Gambar 4.3 Storyboard Foto 2	35
Gambar 4.4 Storyboard Foto 3	36
Gambar 4.5 Storyboard Foto 4	36
Gambar 4.6 Konten Foto 1	37
Gambar 4.7 Konten Foto 2	37
Gambar 4.8 Konten Foto 3	38
Gambar 4.9 Konten Foto 4	39
Gambar 4.10 Storyboard Video 1	40
Gambar 4.11 Storyboard Video 2	41
Gambar 4.12 Storyboard Video 3	41
Gambar 4.13 Storyboard Video 4	42
Gambar 4.14 Storyboard Video 5	42
Gambar 4.15 Storyboard Video 6	43

Gambar 4.16 Storyboard Video 7	43
Gambar 4.17 Pemilihan File Video	44
Gambar 4.18 Proses Editing Video	45
Gambar 4.19 Proses Editing Online	46
Gambar 4.20 Proses Rendering	47
Gambar 4.21 Hasil Akhir Video	48
Gambar 4.22 Hasil Akhir Video	48



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Sertifikat Kerja Praktik	50
Lampiran 2 Form KP-5 Halaman 1	51
Lampiran 3 Form KP-5 Halaman 2	52
Lampiran 4 Form KP-6	53
Lampiran 5 Form KP-7	54
Lampiran 6 Kartu Bimbingan	55
Lampiran 7 Biodata Penulis	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Surabaya merupakan kota yang punya banyak cerita sejarah dan mempunyai julukan ikon kota pahlawan. Banyak pahlawan yang berpengaruh dalam pergerakan kemerdekaan Indonesia , salah satunya adalah Hadji Oemar Said Tjokroaminoto atau biasa disebut HOS Tjokroaminoto. Hadji Oemar Said Tjokroaminoto merupakan tokoh dari Serikat Islam yang sebelumnya sempat bernama Serikat Dagang Islam. HOS Tjokroaminoto lahir di Ponorogo tahun 1882 beliau tinggal di kota Surabaya semenjak tidak bekerja lagi di lingkungan pegawai negeri di Nganjuk Jawa timur. Beliau tinggal di Jalan Peneleh gang VII no 29, Surabaya. Selain menjadi tempat tinggal pribadi, rumah tersebut menjadi tempat rapat Serikat Dagang Islam dan juga pernah ditinggali oleh tokoh-tokoh besar seperti Ir Soekarno, Soemaoen, Alimin, Musso, dan Kartosoewirjo.

Rumah Hos Tjokroaminoto yang terletak di Peneleh, Genteng kota Surabaya Jawa Timur, saat ini telah menjadi Museum. Pada tanggal (27/11/2017) Tri Rismaharini selaku Walikota Surabaya telah meresmikan rumah HOS Tjokroaminoto sebagai museum. Didalam museum tersebut juga banyak peninggalan penting dan juga merupakan sarana edukasi untuk masyarakat pentingnya mengenal sejarah. Ada beberapa museum di kota Surabaya, namun masyarakat Surabaya banyak yang belum mengetahui adanya museum yang baru diresmikan yaitu HOS Tjokroaminoto. Hal tersebut dikarenakan masyarakat kota

Surabaya kurang mengetahui adanya informasi keberadaan museum dan sejarahnya. Hal tersebut di dapatkan dari keberadaan pengunjung di museum tersebut yang setiap minggunya masih terbatas instansi atau organisasi saja, sumber menurut dari pengelola museum HOS Tjokroaminoto.

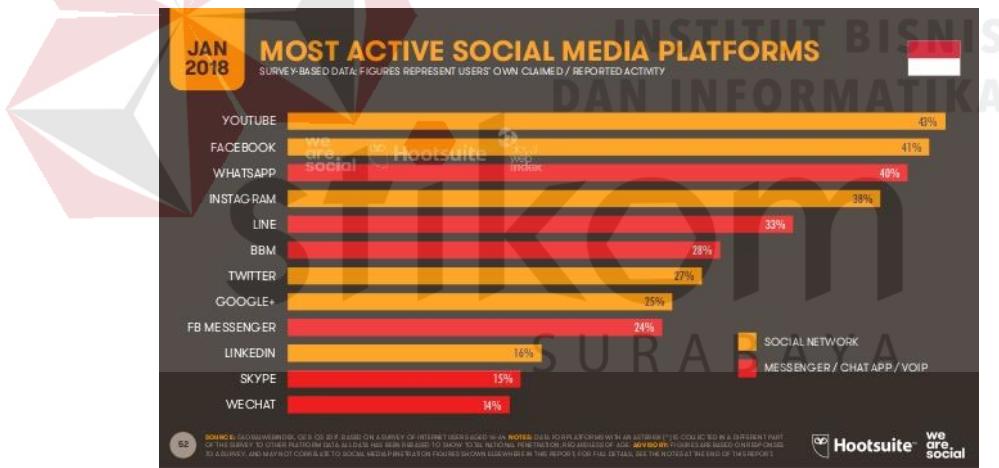
Setelah melihat hasil observasi awal, promosi merupakan hal yang sebaiknya dilakukan agar museum dapat mengalami peningkatan kunjungan. Salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat promosi yaitu membuat sosial media dan konten , salah satunya konten yaitu video.

Video adalah sebuah rangkaian kejadian yang terabadikan oleh sebuah alat rekam gambar. Video dipilih untuk mempromosikan museum tersebut, karena Video mempunyai kekuatan yang bisa mempengaruhi seseorang untuk menarik perhatian. Video dapat memberikan wawasan pengenalan sejarah untuk masyarakat agar mengenal peninggalan sejarah serta, dapat membantu promosi museum agar masyarakat mengerti dengan keberadaan Museum tersebut. Menurut sumber (<https://infodigitalmarket.com.>)

Untuk menambah bentuk promosi dari Museum tersebut perlu untuk membuat video baru dan menarik agar nantinya bisa disebarluaskan di berbagai media seperti website, media sosial, videotron dan lain-lain sesuai dengan perkembangan teknologi informasi saat ini. kekuatan dari media promosi berupa video yang pasti , video dapat menawarkan cara yang paling menarik bagi perusahaan atau tempat berwisata dalam berpromosi. Video adalah konten pemasaran masa depan diberbagai penelitian. Menunjukan banyak tempat wisata saat ini sudah

menggunakan media ini. Video online sudah menjadi saluran utama bagi tiap individu untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Dirangkum KompasTekno dari We Are Social, YouTube menempati posisi pertama dengan persentase 43%, di lanjutkan urutan kedua yaitu Facebook sebanyak 41%, WhatsApp sebanyak 40 %, dan Instagram sebanyak 38 %. Membuntuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut. Sebanyak 41 % pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40 % sering menggunakan WhatsApp, dan 38 % mengaku sering mengakses Instagram. Sementara pengguna yang mengaku sering mengakses Line sebanyak 33 %, dan menempatkannya diposisi kelima.



Gambar 1.1 Penggunaan sosial

Sumber: (<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/>)

Menggunakan situs video online seperti di media sosial Youtube, Instagram. Karena menyediakan cara paling efektif untuk mempromosikan merek mulai dari menyebarkan konten dan menjelaskan fitur dan layanan lebih komplek. Dijelaskan secara rinci total pengguna sosial media dan pengguna internet di

Indonesia Menurut data yang dihimpun selama tahun 2017 tersebut, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta di tahun 2018 meningkat 50% yang dimana setiap tahunnya meningkat, dengan demikian promosi melalui online sangat cocok untuk museum HOS Tjokroaminoto.

Media sosial juga salah satu akses untuk remaja untuk mengetahui perkembangan sosial didalamnya Media sosial menurut Utari adalah sebuah media online di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Uma, 2014) Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Termasuk keinginan untuk aktualisasi diri dan melakukan personal branding (Putri, 2014)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang kerja praktik dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana perancangan media kreatif HOS Tjokroaminoto sebagai sarana edukasi untuk remaja surabaya ?”

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya media promosi yang dapat digunakan, maka dalam pembahasan ini perlu dibuat batasan masalah, sebagai berikut:

- Media Utama

Membuat video promosi melalui media sosial yaitu Instagram dan Youtube

- Media Placement

Di media sosial , atau Videotron Dinas Pariwisata

- Media Pendukung

Membuat promosi melalui media cetak yaitu Poster dan Flyer

1.4 Tujuan

Tujuan dari perancangan media kreatif museum HOS Tjokroaminoto adalah sebagai mengenalkan museum dan sejarahnya.

1.5 Manfaat

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil kerja praktik ini secara teoritis diharapkan dapat sebagai sumber tertentu dan sebagai acuan kerja praktik selanjutnya ,serta meningkatkan pengunjung Museum HOS Tjokroaminoto.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola HOS Tjokroaminoto

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat membantu Museum HOS Tjokroaminoto dalam mempromosikan kepada masyarakat.

2. Bagi masyarakat

Agar masyarakat mengetahui tujuan berwisata dan menambah minat sejarah edukasi di kota Surabaya.

1.6 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama perusahaan	: Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember
Nama Penyelia	: Mt. Agustiono
Jasa	: Pariwisata
Alamat	: Jl. Pahlawan Surabaya
Telepon	: (031) 8294608
Fax	: (031) 8294517
E-mail	: Museumsepuluhnopember@yahoo.co.id
Website	: http://situsbudaya.id

b. Periode

Tanggal pelaksanaan	: 23 Juli 2018 – 25 Agustus 2018
Waktu	: 07.00 – 16.00 WIB
Bagian	: Design Grafis

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan kontribusi serta sistematika penulisan laporan kerja praktek.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan mengenai penjelasan secara singkat sejarah atau struktur organisasi, lokasi perusahaan, fungsi, visi dan misi, tugas, tanggung

jawab dan wewenang dari Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember.

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang segala sesuatu teori penunjang yang diharapkan menjelaskan secara singkat mengenai landasan yang digunakan untuk mendukung pembuatan laporan kerja praktik dan segala keterkaitan.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini akan membahas karya yang dimana hasil selama perancangan pada masa kerja praktik di Monumen Tugu Pahlawan berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya nantinya akan diimplementasikan ke perusahaan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan selama Kerja Praktik dan produksi selama di perusahaan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Monumen Tugu Pahlawan

Monumen Tugu pahlawan adalah salah satu tempat bersejarah yang ada di Surabaya. Monumen tersebut berada di Jl. Pahlawan kota Surabaya. Pada masa penjajahan, ada sebuah gedung yang berada tepat diatas lokasi yang kini menjadi Monumen Tugu Pahlawan. Gedung tersebut bernama Raad Van Justitie pada masa penjajahan Belanda dan bernama gedung Kempetai pada saat penjajahan Jepang Pada saat itu gedung tersebut berfungsi sebagai tempat peradilan atau dikenal sebagai tempat pembantaian yang dilakukan oleh tentara sekutu pada *Arek- arek Suroboyo* yang melawan mereka. Pada suatu Ketika, *Arek- arek Suroboyo* melakukan perlawanan terhadap terhadap tentara sekutu dan berniat untuk membebaskan tawanan didalam gedung tersebut.

Setelah mereka berhasil, Areka arek Suroboyo membombardir tempat tersebut sehingga rata dengan tanah. Akhirnya pada saat Arek- arek Suroboyo berhasil mengusir tentara sekutu, untuk memperingati peristiwa tersebut pemerintah Republik Indonesia Ir. Soekarno membangun replika pilar yang kini menjadi pintu keluar dan pintu masuk monumen untuk mengenang bangunan tersebut.

Awalnya pemerintah akan membangun gedung tersebut secara utuh kembali, namun karena keterbatasan dana yang banyak digunakan untuk

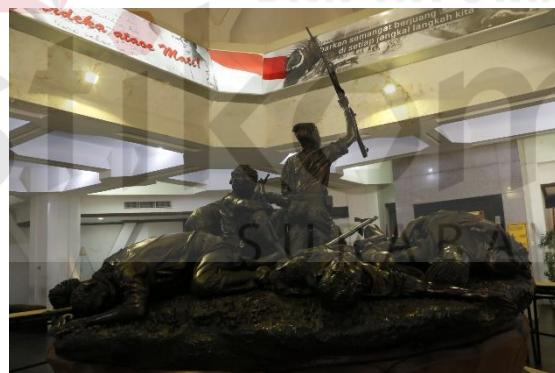
keperluan perang, akhirnya pemerintah hanya dapat membanunkan replika yang berupa Pilar- pilar tersebut. Selain itu, Ir. Soekarno juga meletakan batu pertama sebagai tanda akan adanya pembangunan tugu yang saat ini tugu tersebut berhasil dibangun setinggi 41,15 meter dengan diameter terbesar sebesar 3 meter dan diameter terkecil sebesar 1 meter. Saat ini area monumen tugu pahlawan telah diambil alih pengelolaan oleh pemerintah kota Surabaya.

Selain terdapat Tugu Pahlawan, saat ini juga terdapat monumen untuk mengenang peperangan dimasa penjajahan. Monumen tersebut bernama Monumen Sepuluh Nopember. Didalam Monumen Sepuluh Nopember terdapat beberapa koleksi barang-barang yang digunakan saat masa penjajahan, nama-nama gerakan, dan dapat menyaksikan runtutan peristiwa yang terjadi mulai dari Inggris membombardir Surabaya hingga Inggris menyerah kepada Arek-arek Suroboyo didalam *Movie Room* yang telah disediakan oleh pengelolah. Museum tersebut diresmikan oleh presiden keempat Republik Indonesia bapak KH. Abdurrahman Wahid pada tahun 2000, Karena Monumen Sepuluh Nopember dulunya adalah tempat berdirinya gedung yang digunakan untuk pembantaian, maka membutuhkan waktu sekitar delapan tahun untuk menggali dan memindahkan tulang belulang para korban ekseskuksi mulai dari zaman penjajahan Belanda hingga Jepang. Tulang belulang tersebut dimasukan kedalam tiga peti besar yang ditanam dibawa tiga patung yang bertuliskan makam pahlawan.



Gambar 2.1 Makam Pahlawan Tak Dikenal
Sumber: Dokumentasi Penulis

Monumen Tugu Pahlawan didirikan oleh presiden pertama Indonesia Ir. Soekarno pada tanggal 10 Nopember 1951 di Surabaya dan diresmikan pada tanggal 10 Nopember 1952 dengan tujuan untuk mengenang peristiwa pertempuran antara Arek-arek Suroboyo dan tentara Inggris pada tanggal 10 Nopember 1945 di Surabaya



Gambar 2.2 Patung Replika Pertempuran Surabaya
Sumber: Dokumen Penulis

Monumen tersebut memiliki tinggi 41,15 meter dengan diameter terbesar 3,10 meter dan diameter terkecil adalah 1,30 meter. Bentuk monumen menyerupai paku yang terbalik. Lekukan berjumlah 10 buah dan 11 ruas yang dimiliki monumen menggambarkan tanggal 10 Nopember 1945. Kini tanggal tersebut dikenal sebagai hari pahlawan gambaran dari Monumen Tugu

Pahlawan saat ini. Di dalam kepengurusan UPTD Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember terdapat beberapa bagian kepengurusan yaitu muncul museum-museum yang baru di resmikan saat ini karena adanya perubahan kepengurusan dan perawatan museum hingga produksi promosinya sekarang museum yang baru di resmikan termasuk museum Dr.Soetomo , HOS Tjokroaminoto , dan Museum Surabaya di serahkan kepengurusan kepada Ketua UPTD Tugu Pahlawan dan Staf kepengurusan UPTD.

Nama Instansi Pemerintahan : Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh November Surabaya	
Alamat	: Jl. Pahlawan , Surabaya
Kelurahan	: Alun-Alun Contong
Kecamatan	: Bubutan
Kota	: Surabaya
Kode Pos	: 60174
Telpo Kantor	: (031) 3571100
Telpo Fax	: (031) 3571100
Email	: museumsepuluhnopember@yahoo.com

2.2 Visi

Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember sebagai tujuan wisata yang nyaman dan berbudaya.

2.3.1 Misi

1. Melestarikan sejarah dan budaya bangsa Indonesia
2. Meningkatkan Daya Tarik wisata dengan kreasi dan insiasi
3. Mengembangkan sarana dan prasana
4. Meningkatkan wisatawan Domestik maupun Internasional

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.3 Kepengurusan UPTD dan Museum

Sumber : Arsip kepengurusan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya

2.4.1 Kepala Unit Pelaksanaan Teknik Dinas

Berdasarkan peraturan Walikota Surabaya nomor 82 tahun 2016 pasal 6 , kepada UPTD memiliki tugas sebagai berikut :

1. Pelaksanaan penyusunan rencana Program
2. Pelaksanaan pengelolahan dan pemeliharaan Balai Pemuda , Gedung Nasional Indonesia (GNI) , Tugu Pahlawan , Museum Sepuluh Nopember , dan Taman Hiburan Rakyat.
3. Pelaksanaan fasilitasi dan pelayanan Balai Pemuda , Gedung Nasional Indonesia (GNI) , Tugu Pahlawan , Museum Sepuluh Nopember, dan Taman Hiburan Rakyat.
4. Pemrosesan Administrasi perizinan/ rekomendasi terkait pemanfaatan sarana dan prasarana Balai Pemuda , Gedung Nasional Indonesia (GNI) , Tugu Pahlawan , Museum Sepuluh Nopember dan Taman Hiburan Rakyat.
5. Pelaksanaan pemungutan retribusi dan pendapatan lain serta menyetorkan ke kas umum Daerah.
6. Pelaksanaan urusan keuangan , kepegawaian , rumah tangga dan UPTD.
7. Pelaksanaan ketatausahaan UPTD.
8. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas
9. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2.4.2 Kepala Sub Bagian Tata Usaha

Berdasarkan Peraturan Walikota Surabaya nomor 82 Tahun 2016 pasal 7 , Kepala Sub Bagian Tata Usaha memiliki tugas sebagai berikut :

1. Menyusun perencanaan dan Kegiatan Operasional
2. Melakukan urusan administrasi umum, keuangan, tatah tangga, perlengkapan dan peralatan.
3. Melaksanakan kebersihan, keamanan, dan ketertiban.
4. Melaksanakan administrasi kepegawaian.
5. Melaksanakan pembinaan Organisasi dan ketatalaksanaan.
6. Melaksanakan koordinasi penyusunan laporan kegiatan.
7. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala UPTD sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2.4.3 Kelompok Jabatan Fungsional

Berdasarkan Peraturan Walikota Surabaya nomor 82 tahun 2016 pasal 8, Kelompok Jabatan fungsional sebagai berikut :

1. Walikota berwenang untuk menetapkan kelompok jabatan fungsional pada UPTD sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 ayat (1) Huruf C.
2. Kelompok jabatan fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1), terdiri atas sejumlah tenaga dalam jabatan fungsional keahlian dan jabatan fungsional ketrampilan.

3. Jenis, jenjang, dan jumlah jabatan fungsional ditetapkan oleh Walikota berdasarkan kebutuhan dan beban kerja , sesuai peraturan perundang – undangan yang berlaku.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Remaja

Remaja merupakan salah satu periode dalam rentang kehidupan manusia yang memiliki beberapa keunikan tersendiri. Keunikan tersebut bersumber dari kedudukan masa remaja sebagai periode transisional antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Dalam peralihan masa anak-anak dan masa dewasa selain bersifat biologis atau fisiologis juga bersifat psikologis. Di saat ini Remaja Surabaya pun mempunyai beragam macam perilaku di era jaman sekarang secara berkembangnya teknologi kultur remaja Surabaya perlahan mulai berubah-ubah di media sosial meningginya pengguna sosial media di Surabaya menurut McQuail (McQuail, 1997, h 69) mengatakan bahwa *Media Behavior*/perilaku media atau (*habits of media use*/kebiasaan menggunakan media) merupakan konsep dasar yang dibentuk oleh elemen-element yang relatif secara tetap yaitu struktur sosial dan struktur media.

Struktur sosial mengacu kepada ‘fakta sosial’ seperti pendidikan, pendapatan, gender, lokasi rumah, serta yang mempengaruhi secara kuat kepada pandangan secara umum dan perilaku. Sedangkan media struktur mengacu kepada saluran, pilihan dan isi media yang ada pada waktu tertentu. Sistem media sebagai respond kepada tekanan dan umpan balik dari khalayak untuk menjaga kestabilan dan keseimbangan antara kebutuhan dan permintaan. Proses bagaimana struktur sosial dan struktur media membentuk *media behavior* (perilaku media).

3.2 Fotografi

Fotografi dari bahasa Inggris berarti *photography*, yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “**Fos**” : **Cahaya** dan “**Grafo**” : **Melukis/Menulis** adalah proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang dapat dibuat.

Buku Ajar Fotografi Dasar Teknik Fotografi merupakan teknik pemotretan yang digunakan dalam menghasilkan foto berdasarkan pengaturan penggunaan lensa, penggunaan diafragma, maupun kecepatan rana.

3.2.1 Mengenal Fotografi Esai

Esai Foto adalah sebuah “cabang” fotografi jurnalistik. Dalam esai foto, sebuah masalah disampaikan kepada publik dengan menampilkan lebih dari satu foto. Dalam arti yang lebih sederhana esai foto adalah sebuah narasi dalam bentuk sekumpulan foto yang dirangkai dalam satu topik (www.Duniaesai.com).

Perkembangan fotografi di Indonesia bermula dari masa penjajahan, dimana fotografernya sendiri berasal dari masyarakat Indonesia dengan kelas sosial menengah keatas sebagai penyalur hobi dan mengabadikan momen-momen penting perkembangan sejarah dan kebudayaan Indonesia pada saat itu.

Fotografi menjadi semakin populer hingga saat ini, karena proses penghasilan gambar dan cahaya pada film ini dapat diperbanyak dan hasilnya

memberikan informasi serta pesan kepada orang lain sebagai audience. Dengan menggunakan media fotografi, hingga saat ini momen-momen sejarah dan cerita tentang kebudayaan Indonesia dapat kita pahami melalui media fotografi sebagai alat komunikasi massa (Taufan Wijaya, Foto Jurnalistik.2011.67)

3.2.2 Macam-Macam Teknik Fotografi

Adapun beberapa macam-macam teknik fotografi yaitu :

1. *Long Shot* (Pemotretan Jarak Jauh)



Gambar 3.1 Teknik Foto *Long Shoot*

Sumber: (www.kelasfotografi.com)

2. *Medium Shot* (Pemotretan Jarak Menengah)

Obyek mendominasi dalam tampilan gambar, dan hampir memenuhi bidang gambar.



Gambar 3.2 Teknik Foto *Medium Shoot*
Sumber: (www.kelasfotografi.com)

3. *Close Up* (Pemotretan dari Jarak Dekat)

Penampilan sebagian dari obyeknya $\frac{3}{4}$, $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$ atau kalau obyeknya manusia bisa dilakukan hanya kepalamanya saja.



Gambar 3.3 Teknik foto *Close Up*
Sumber: (www.kelasfotografi.com)

4. *Extreme Close Up* (Ekstra Dekat)

Memotret obyek pada suatu bagian kecil dari obyek tersebut, misalnya mata pada obyek manusia. Untuk melakukan pemotretan semacam ini

diperlukan lensa tambahan, yaitu lensa jenis Vario atau Zoom yang dilengkapi dengan fasilitas makro.



Gambar 3.4 Teknik Foto *Extreme Close Up*
Sumber: (www.kelasfotografi.com)

5. *Freezing*

Freezing yaitu teknik fotografi yang menekankan pada upaya pembekuan dari obyek yang sedang bergerak. Bagaimana agar obyek yang sedang bergerak dapat tererekam oleh kamera menjadi seakan-akan obyek tersebut berhenti.

6. *Blurring*

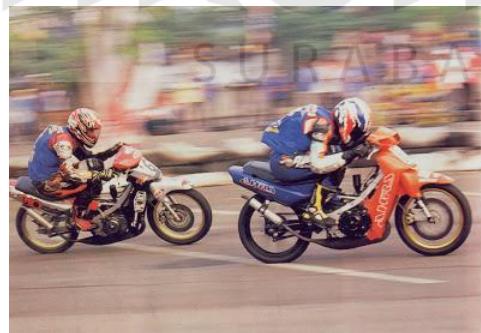
Blurring adalah teknik fotografi untuk merekam obyek-obyek yang sedang bergerak. Kesan yang didapatkan adalah kekabur dari obyek yang bergerak tersebut. Sehingga memberikan efek dinamis akibat dari pergerakan obyeknya.



Gambar 3.5 Teknik foto *Blurring*
Sumber: (www.kelasfotografi.com)

7. *Panning*

Panning merupakan teknik fotografi yang memotret obyek bergerak, dimana kamera akan mengikuti gerakan obyek. Pada teknik ini kecepatan rana rendah digunakan untuk mendapatkan gambar obyek yang tajam dengan latar belakang kabur.



Gambar 3.6 Teknik Foto *Panning*
Sumber: (www.kelasfotografi.com)

8. *Depth Of Field* (DOF) / Ruang Tajam

Ruang Tajam adalah ruang yang berada pada sekeliling suatu obyek, dimana pada suatu bukaan diafragma tertentu, serta pada pemasangan jarak tertentu pula, akan terekam tajam pada bidang film dan nantinya akan tampil pula sebagai sebuah foto.



Gambar 3.7 Teknik Foto DOF (Depth Of Field)

Sumber: (www.kelasfotografi.com)

9. *Depth Of Field Guide* (DOFG) / Skala Ruang Tajam

Letaknya berdampingan dengan ring/gelang pengatur jarak. Hyperfocal distance adalah jarak terdekat dimana lensa dapat difokuskan sekaligus akan mempertahankan ketajaman obyek di angka tak terbatas. Ketika lensa difokuskan pada jarak ini, semua benda pada jarak dari setengahnya sampai tak terhingga akan diterima tajam.

3.3 Video dan Teknik Video

Video menurut pakpahan, nasib (2016) adalah sebuah teknologi yang dasarnya merekam, menangkap, memproses, mentransmisikan, dan menata ulang

objek menjadi gambar bergerak. Video biasa menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital. Video juga bisa disebut gabungan dari gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung secara berurutan tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan frame adalah frame rate. Video biasa ditemukan masyarakat di dalam website youtube.com, mulai dari video klip lagu, dokumentasi, cerita pendek, *company profile*, presentasi, dan lain-lain.

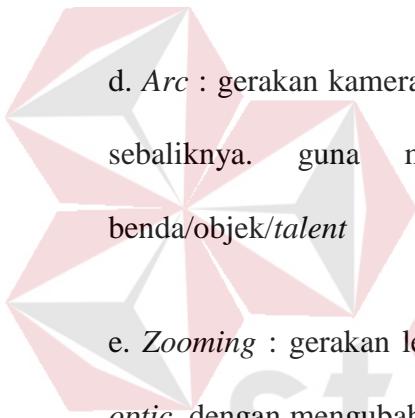
Teknik video adalah suatu sudut pergerakan kamera dengan berbagai variasi/teknik agar penonton/audiens merasakan seakan akan berada di lokasi adegan, sehingga menjadi realistik dimata penonton/audiens dengan pergerakan kamera dan *format shoot* yang bermacam-macam.

1. Pergerakan Kamera

Disebut gerakan kamera karena badan kamera bergerak terhadap subjek (*talent*). Kita harus membedakan antara gerakan kamera dengan gerakan lensa. Gerakan lensa tidak melibatkan gerakan kamera, tetapi tetap menghasilkan perubahan posisi atau rasio perbesaran objek pada bingkai shoot.

a. *Stay* : Pergerakan kamera tetap tidak bergerak ke kanan ataupun ke kiri. *Stay* bisa menggunakan alat banuan dengan tripot. Jika ingin mengambil gambar stay namun sedikit bervariasi bisa menggunakan *handheld* menggunakan tangan kosong.

- b. *Pan* : gerakan kamera pada poros horisontal, menoleh ke samping, mengikuti gerakan subjek/*talent*. Lebih memperlihatkan gerak gerik *talent* serta pada biasanya memperlihatkan ekspresi anatara kepala hingga pinggang
- c. *Tilting* : gerakan kamera secara *vertical*, mendongak dari bawah ke atas atau sebaliknya, Gerakan *tilt* dilakukan untuk mengikuti gerakan obyek, untuk menciptakan efek dramatis, mempertajam situasi.



- d. *Arc* : gerakan kamera memutar mengitari obyek dari kiri ke kanan atau sebaliknya. guna memperlihatkan 2 titik *perspective* suatu benda/objek/*talent*
- e. *Zooming* : gerakan lensa *zoom* mendekati atau menjauhi obyek secara *optic*, dengan mengubah panjang *vocal* lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar atau sebaliknya.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
Stikom
SURABAYA

2. Sudut pandang pada kamera

a. *Eye Level Angle*

Sesuai dengan namanya , kamera diletakan sejajar dengan mata manusia *Angle* yang netral dan standart paling sering di gunakan dalam film. Penonton merasa berada di tempat yang sama dengan karakter dan pemeran

b. *Low Angel*

Kebalikan dari *high angle*, jenis sudut ini memotret objek dari bawah. Kamera diletakan dibawah subjek dan kamera di *titlt* mengarah ke subjek. Efek yang dihasilkan pun berkebalikan dengan *high angle*. Dengan sudut pengambilan rendah, maka subjek akan terlihat besar, dominan, dan berkuasa. Ini alasan kenapa sudut pengambilan gambar ini sering dipakai dalam film-film *action*, koboi dan *thriller*.

3. Format Shot

a. *Close Up*

Shot yang menampilkan dari batas bahu sampai atas kepala.

b. *Medium close up*

Shot yang menampilkan sebatas dada sampai atas kepala.

c. *Big close up*

Shot yang menampilkan bagian tubuh atau benda tertentu sehingga tampak besar. Semisal wajah manusia sebatas dagu sampai dahi.

d. *Extreme Close up*

Shot yang menampilkan detail obyek. Misalnya mata, hidung, atau telinga

3.4 Media Promosi

Promosi berawal dari kata *promoto* dalam bahasa inggris yang berarti mengembangkan/meningkatkan. Menurut kamus istilah periklanan di Indonesia pengertian promosi adalah “usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dibagi dalam bagian

bagian yang terdiri atas periklanan publisitas, humas dan proyek proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu), direct mail (iklan pos langsung), sampling (pencontoh). Menurut Kotler (1992), promosi mencangkup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Shantom (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimanai dan mempengaruhi pasar. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang mendayagunakan untuk memberitaukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Menurut Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menyampaikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa guna mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup dari segi publisitas, penjualan perorangan serta periklanan.

Inti dari kedatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk jasa yang kita tawarkan, Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Fungsi, yaitu apa yang dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.
- b. Citra, yaitu gaya, *prestige* dan nilai emosional dari produk jasa tersebut.
- c. Manfaat ekstra, yaitu manfaat lain yang bukan bagian utama atau jasa.

Strategi promosi sebagai rencana untuk pengiklanan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan

promosi penjualan. Strategi promosi merupakan strategi sedangkan iklan adalah badan dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah badan dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Maka demikian untuk membedakannya dengan pengumuman yang biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli produk, yang dikatakan oleh Frank Jetkins : "*advertising is aims to persuade people to buy*". Menurut (Kasali, 1995:9) mengatakan bahwa, Strategi promosi merupakan strategi sedangkan iklan adalah badan dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah badan dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Secara sederhana etklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian. untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jetkins : "*advertising is aims to persuade people to buy*". (Kasali, 1995:9). Sebuah iklan yang baik haruslah memiliki unsur pentingng yang sering disebut dengan “*AIDCA*”, yaitu *Attention* (Perhatian), *interest* (Ketermrikan), *desire* (Keinginan), *Convition* (Keyakinan), *action* (indakan).

1. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik khalayak sasaran, baik pembaca, serta pendengar dari pemirsa. Untuk itu memerlukan bantuan antara lain ukuran (ukuran untuk media cetak, *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot atau full colour*),

tata letak (*layout*), jenis huruf (*typography*) yang ditampilkan selain untuk digunakan untuk media kreatif salah satunya video untuk Museum HOS Tjokroaminoto maka dibagi klasifikasi seperti berikut :

- a. Menggunakan Headline yang mengarahkan dan menunjukan tempat
- b. Menonjolkan Selling Point (keunikan tempat) pada suatu tempat
- c. Menggunakan huruf tebal serta menonjolkan kata-kata yang menarik perhatian.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah perhatian calon pengunjung maka sekarang adalah bagaimana caranya agar para calon pengunjung berminat untuk mengunjungi dan, mengakomodasi, untuk itu calon pengunjung perlu dirangsang agar mau untuk membaca dan mengikuti pesan-pesan yang telah disampaikan.

3. Desire (Keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan selera konsumen untuk memiliki atau menikmati wisata edukasi.

4. Convition (Keyakinan)

Setelah berhasil menciptakan wisata edukasi bagi calon pengunjung, maka untuk menimbulkan rasa percaya diri pada diri calon pengunjung, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dan lain sebagainya.

5. Action (Tindakan)

Hal ini merupakan harapan agar calon pengunjung segera melakukan kunjungan ke Museum HOS Tjokroaminoto atau paling tidak pengunjung menyimpan ingatan mereka sebagai catatan ingin berkunjung kembali. Iklan juga

sebagai investasi jangka panjang yaitu sebagai investasi yang ditanamkan dalam benak konsumen tentang keberadaan suatu tempat sehingga tidak langsung dapat menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran ini banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan adalah merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus dapat mampu membujuk khalayak ramai dan pasar agar personal berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan , menurut (Jefkins, 1996:15).

3.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan utamanya bertujuan untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

- a. Merubah tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk tersebut, Perusahaan barang dan jasa selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang perusahaan atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

- b. Menginformasi

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada target pasar tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan

dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dirnaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahanan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. perusahaan berusaha untuk memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi. Melainkan harus berlangsung secara terus menerus (Rangkuti,2009:51)

3.4.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Definisi bauran promosi menurut kotler & Amstrong (2013&418) adalah kombinasi alat-alat promosi yang terdiri dari *advertising, public relation, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang dipakai oleh perusahaan untuk

komunikasi meyakinkan konsumen dan membangun hubungan lima alat promosi tersebut didefinisikan sebagai *Advertising, Public Relation, Personal selling, Sales Promotion, Direct Marketing*

3.4.3 Media Promosi

Media promosi merupakan merupakan sarana atau tempat media yang dilakukan untuk mendukung sebuah realisasi dan pemantapan dari promosi sendiri. Media promosi dalam dunia marketing dibagi menjadi dua bagian yaitu ATL dan BTL ATL atau *Above The Line* sendiri merupakan sebuah media promosi dengan segmentasi luas. Mengapa dikatakan luas karena media promosi ATL sendiri meliputi televisi, radio, majalah, Koran dan *billboard*. ATL sendiri merupakan cara promosi lebih kepada menjelaskan ide atau konsep kepada masyarakat tanpa tindakan atau interaksi secara langsung

3.5 Konten

Konten Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau sebuah produk elektronik. Dalam penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti di internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (*handphone*). Konten atau materi pelajaran merupakan komponen yang juga penting dalam pelaksanaan pembelajaran. Konten menyangkut jawaban terhadap pertanyaan, “apa yang akan diajarkan?”. Sering kali konten yang digunakan tidak diperhatikan. Dari sekian banyak orang memberikan perhatian terhadap metode, media, dan bahkan strategi yang digunakan dalam proses belajar mengajar, namun ada yang kurang ketika

memperhatikan isi yang akan disampaikan. Konten atau materi pelajaran berkaitan erat dengan *learning object*. Hodgins dan Duval telah mendefinisikan *Learning Object* sebagai entitas digital atau nondigital yang dapat digunakan untuk belajar, pendidikan atau pelatihan (2014 & Paulins). *Learning Object* dapat berupa paragraf kecil berserta penjelasan atau sebagian besar sebagai tutorial lengkap yang dapat disajikan melalui berbagai media, termasuk teks, grafik, animasi, audio, dan video. *Learning object* mendukung strategi pembelajaran aktif (berbasis kasus, masalah, generatif, kolaboratif, dll) daripada memperlakukan peserta didik sebagai koleksi dalam pelajaran statis. Bisa dikatakan bahwa konten merupakan elemen penting dalam pelaksanaan pembelajaran.

Konten berperan sebagai media inti dari kegiatan proses belajar mengajar. Konten yang baik mampu mengkombinasikan pengetahuan *explicit* dan *tacit* dalam proses pembelajaran sebaik dari pembelajaran konvensional. Pengetahuan *explicit* merupakan pengetahuan yang dapat diringkat dalam bentuk dokumentasi sehingga mudah dipahami dan disebarluaskan. Pengetahuan *tacit* merupakan pengetahuan yang terdapat di dalam otak atau pikiran kita sesuai pengalaman pribadi dan sangat sulit untuk dikomunikasikan dengan orang lain yang belum pernah mengalami pengetahuan itu sebelumnya .

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini akan menjelaskan deskripsi pekerjaan atau tugas Kerja Praktik yang dilakukan di UPTD Tugu Pahlawan Surabaya

4.1 Analisa Pekerjaan

Kerja Praktik telah dilaksanakan oleh penulis kurang lebih 1 bulan yang dimulai dari tanggal 23 Juli dan berakhir pada tanggal 25 Agustus 2018 di :

Nama Perusahaan	: Monumen Tugu Pahlawan Dan Museum Sepuluh Nopember
Tempat	: Jl. Pahlawan Bubutan , Surabaya
Berikut adalah alokasi perminggu seperti dibawah ini:	
Senin – Kamis	: pukul 07.30 – 16.00
Jumat	: pukul 07.30 – 15.00
Sabtu – Minggu	: pukul 07.30 – 15.00

(dengan ketentuan istirahat pukul 12.00 – 13.00)

Pada saat pelaksanaan kerja praktik penulis di beri *Brief* dan pekerjaan dalam hal *promotion*. Selama masa kerja praktik , penulis di tugaskan untuk berkunjung di Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya dan mendokumentasikan Museum sebagai konten di media sosial. Promosi ini sangat diperlukan karena Museum HOS Tjokroaminoto belum menggunakan media sosial dalam melakukan bauran promosi kepada masyarakat Surabaya

4.2 Pra Produksi

Pra Produksi adalah suatu tahapan awal sebelum menuju pada proses produksi. Tahapan ini merupakan tahapan awal dari proses pembuatan konten promosi Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya. Pada tahap ini, semua perencanaan harus disusun secara rapi dan terperinci untuk menghindari terjadi kesalahan minor maupun mayor.



Gambar 4.1 Tahapan Pra Produksi

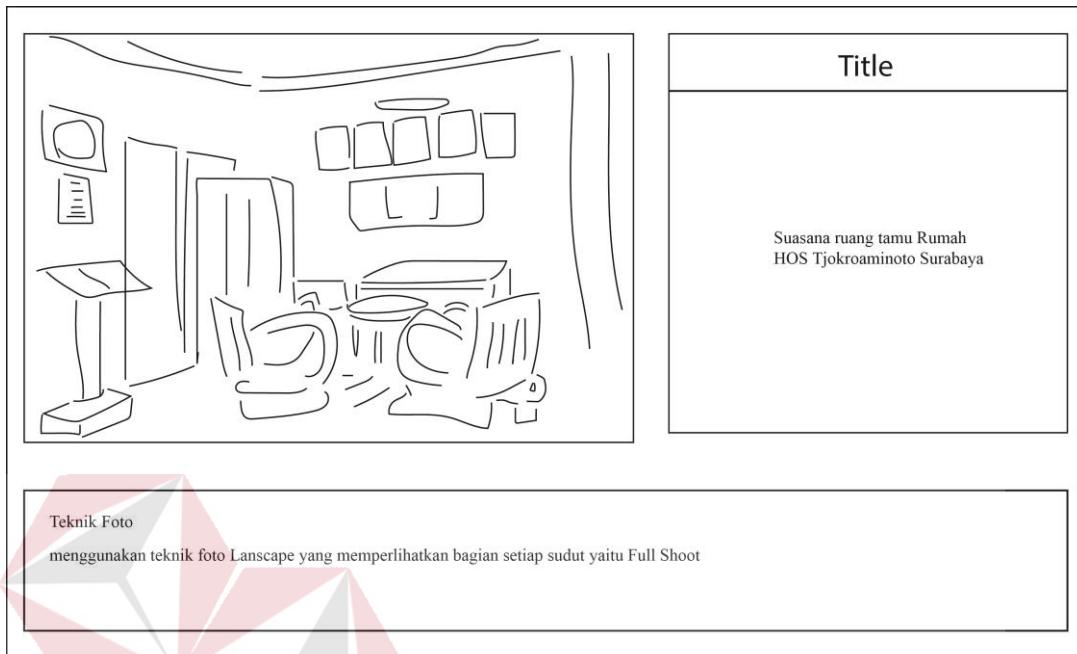
Sumber: Dokumentasi Penulis

4.3 Proses Perancangan Karya

4.3.1 Perancangan Konsep Foto

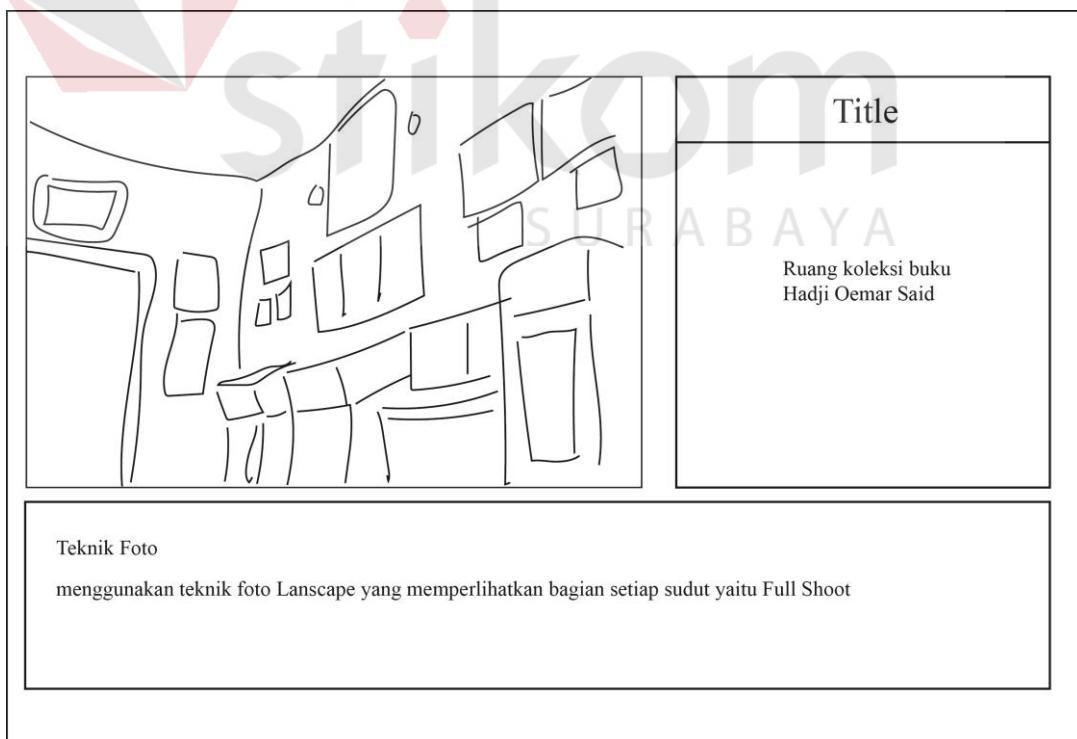
Konsep yang di pilih yaitu membuat konten berupa sebuah foto untuk media sosial Instagram dan video promosi Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya yang menampilkan suasana tenang di museum HOS Tjokroaminoto Surabaya. Konsep dalam video promosi Museum HOS Tjokroaminoto, sesuai dengan pembahasan ini yaitu tentang promosi Museum HOS Tjokroaminoto, maka konsep yang akan diangkat adalah media promosi yang dikemas menggunakan video *live action*.

4.3.2 Perancangan Storyboard Foto



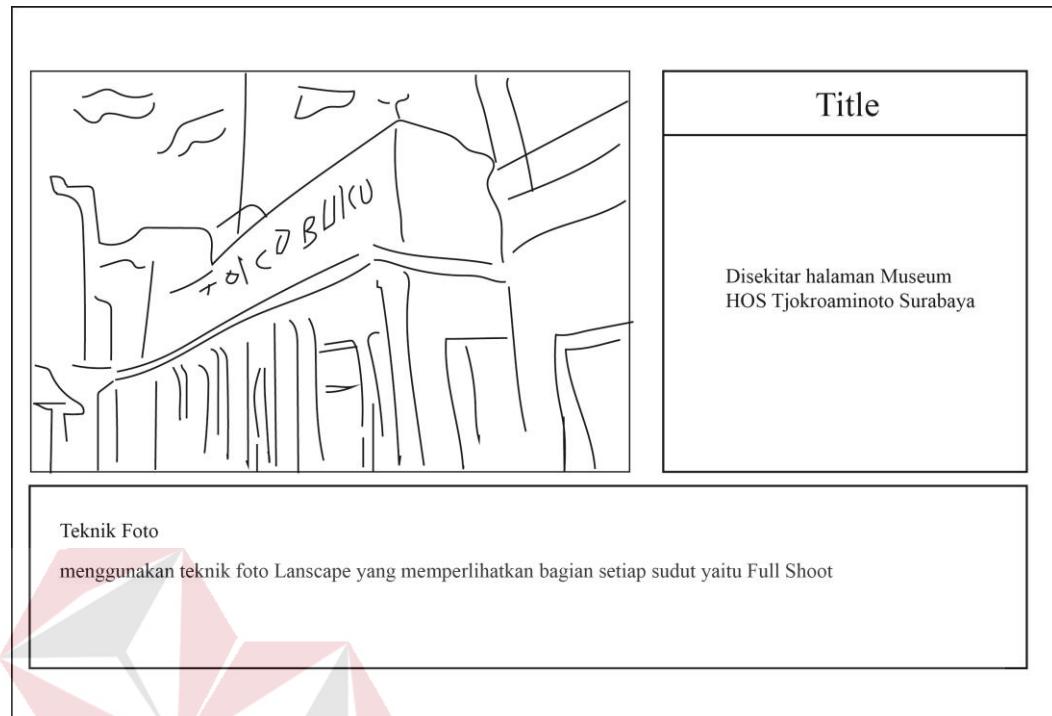
Gambar 4.2 Storyboard Foto 1

Sumber: Dokumentasi Penulis

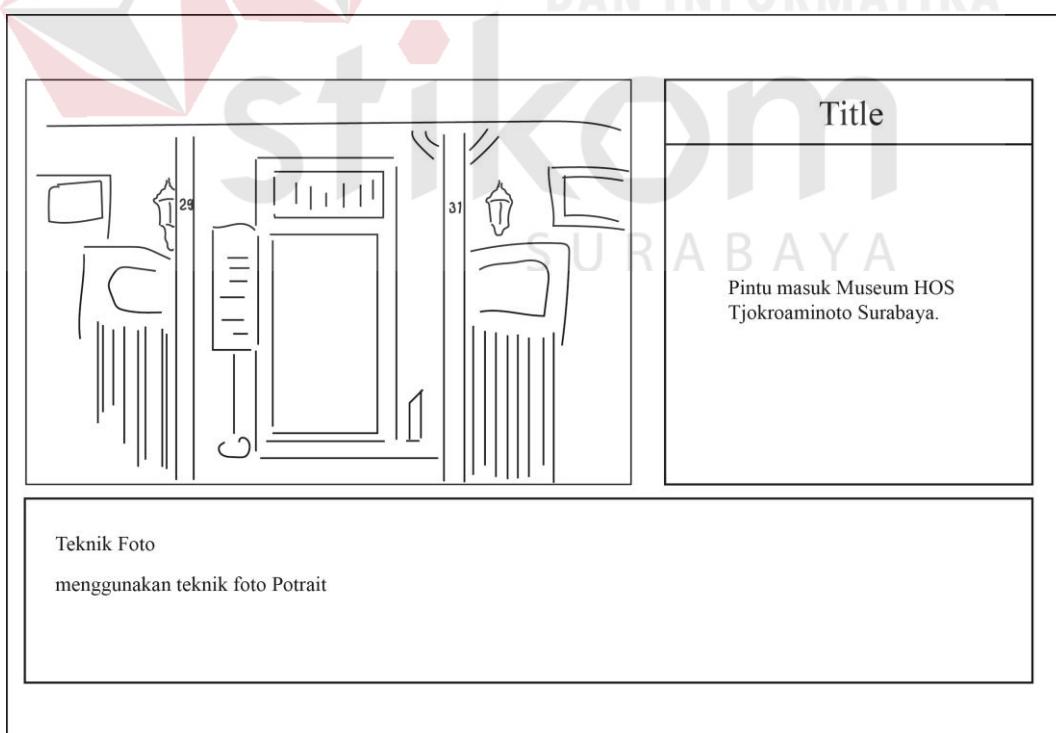


Gambar 4.3 Storyboard Foto 2

Sumber: Dokumentasi Penulis



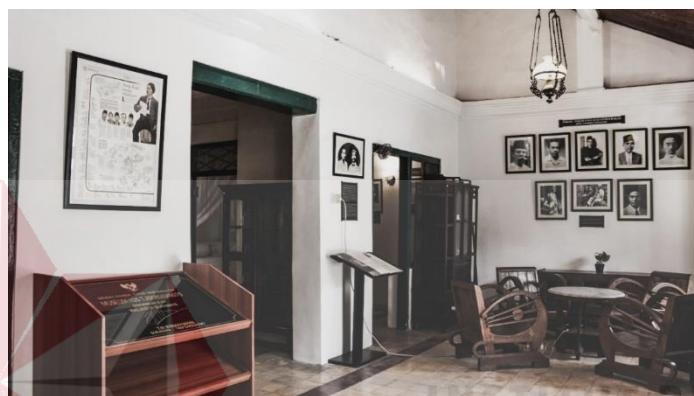
Gambar 4.4 Storyboard Foto 3
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.5 Storyboard Foto 4
Sumber: Dokumentasi Penulis

4.3.3 Konten Foto

Dari penggambaran storyboard lalu dilanjutkan pengambilan gambar dan Konsep foto untuk Konten ini menunjukan suasana dengan objek di ruangan museum tersebut agar calon pengunjung lebih tertarik untuk mengunjungi museum HOS Tjokroaminoto.



Gambar 4.6 Konten Foto 1
Sumber : Dokumentasi Penulis

Foto tersebut menggunakan teknik foto *Landscape*. di storyboard juga menggambarkan persis dengan komposisi yang pas untuk ruang tamu HOS Tjokroaminoto Surabaya. Di ruang tamu ini dulu adalah tempat menjamu para tamu Hadji Oemar Said Tjokroaminoto ketika berkunjung kerumah beliau.



Gambar 4.7 Konten Foto 2
Sumber: Dokumentasi Penulis

Di konten foto berikutnya menggunakan teknik foto *Full Shoot*, dengan angel foto dari bawah. Foto ini juga menggunakan komposisi warna pudar dan sedikit sentuhan temperatur hangat (*Warm*) karena menunjukkan koleksi buku serta penghargaan untuk Hadji Oemar Said.



Gambar 4.8 Konten Foto 3
Sumber: Dokumentasi Penulis

Foto ketiga menunjukan bangunan lama di sekitar Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya yaitu Toko Buku Peneleh, dengan teknik foto *Frog Eye*. Difoto ini saya menggunakan warna sedikit *Fade* dan warna terlihat pudar karena bangunan ini juga mempunyai sejarah , karena dulunya adalah tetangga dari bapak Hadji Oemar Said Tjokroaminoto dan sekarang telah menjadi Toko Buku Peneleh dan dikelola oleh warga setempat. Bangunan di sekitar Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya sangat menarik karena juga banyak bangunan lama yang kokoh dan orisinil bangunan asli dari penjajah. Di tempat ini sangat mendukung

sekali karena banyak spot foto yang masih khas dengan era jaman perjuangan. Karena masyarakat Surabaya juga kurang mengetahui dengan tempat ini.



Gambar 4.9 Konten Foto 4

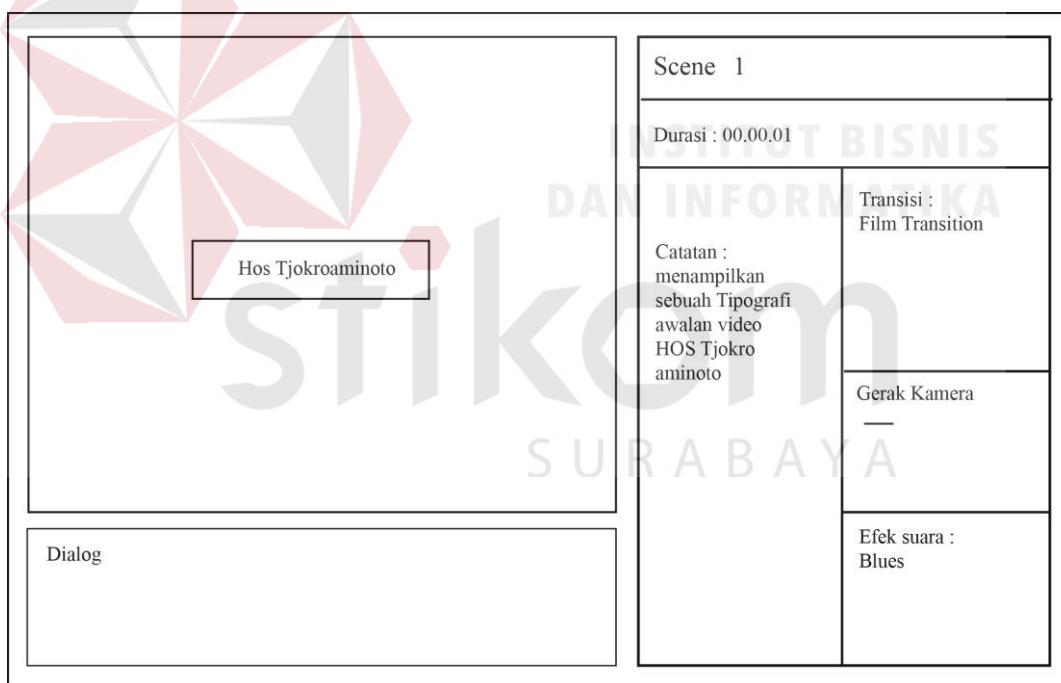
Sumber: Dokumentasi Penulis

Difoto keempat adalah foto pintu masuk Museum Hos Tjokroaminoto , dengan menggunakan teknik foto Potrait. Difoto ini juga deiberi sedikit sentuhan warna - warna yang pudar dan sama dengan foto ketiga di Toko Buku Peneleh, karena sangat pas dengan suasana dihalaman sekitar Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya. Potret gambar ini terlihat suasana yang masih sangat sakral di tambah keaslian bangunan yang masih kokoh.

4.4 Spesifikasi Pembuatan Video

Tipe	: Video Promosi
Client	: Museum HOS Tjokroaminoto
Format	: .mp4
Bahasa	: -
Subtitle	: -
Durasi	: 1 menit
Tema	: Suasana Museum
Konsep	: Memperkenalkan tempat sejarah yang berpengaruh di Surabaya

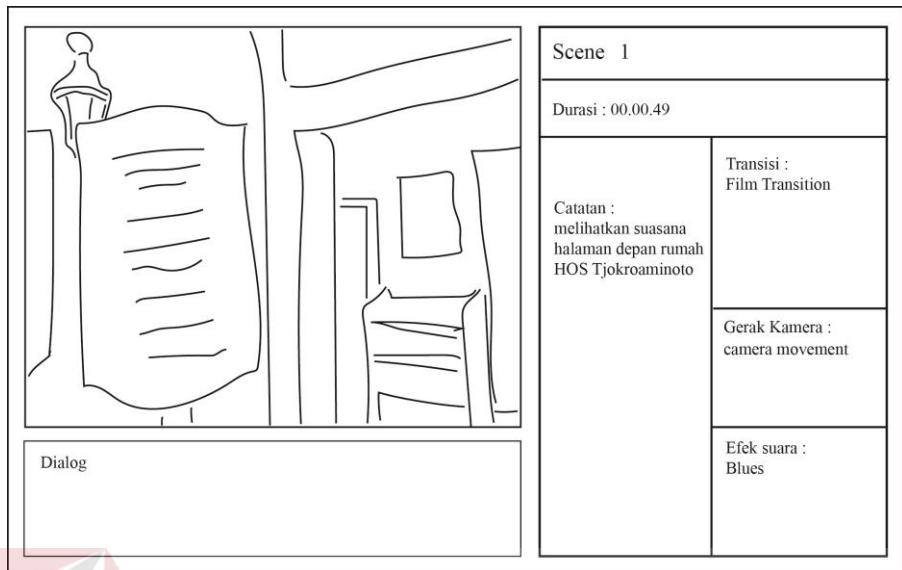
4.4.1 Perancangan Storyboard Video



Gambar 4.10 Storyboard Video 1

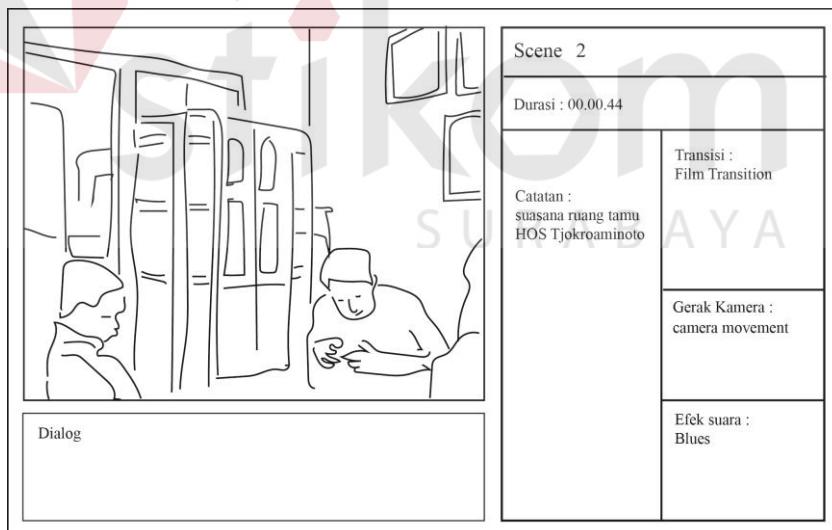
Sumber: Dokumen Penulis

Storyboard ini menampilkan sebuah Tipografi awalan video HOS Tjokroaminoto Surabaya.



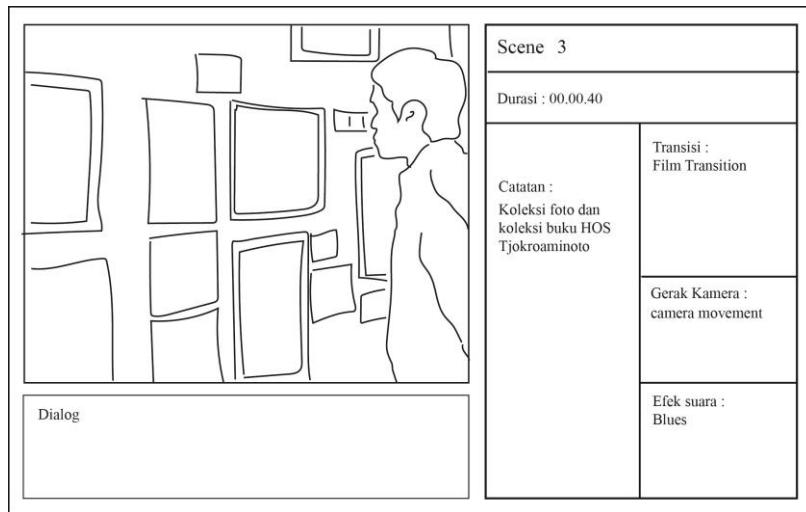
Gambar 4.11 Storyboard Video 2
Sumber: Dokumen Penulis

Storyboard ini melihatkan suasana halama depan rumah dan pintu masuk Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya.



Gambar 4.12 Storyboard Video 3
Sumber: Dokumentasi Penulis

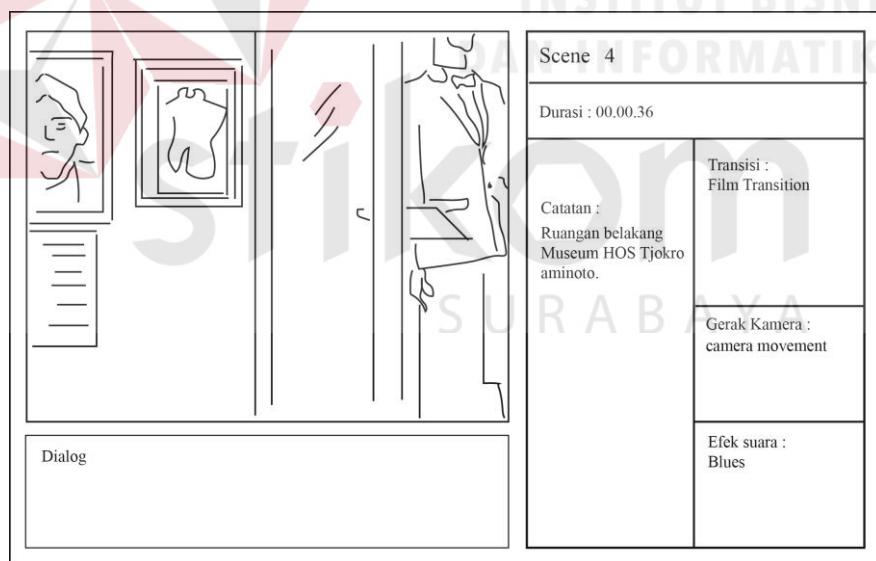
Storyboard diatas juga menampilkan suasana di ruang tamu. Dan yang digunakan untuk mendata jika ada pengunjung datang dan berkumpul santai.



Gambar 4.13 Storybard Video 4

Sumber: Dokumentasi Penulis

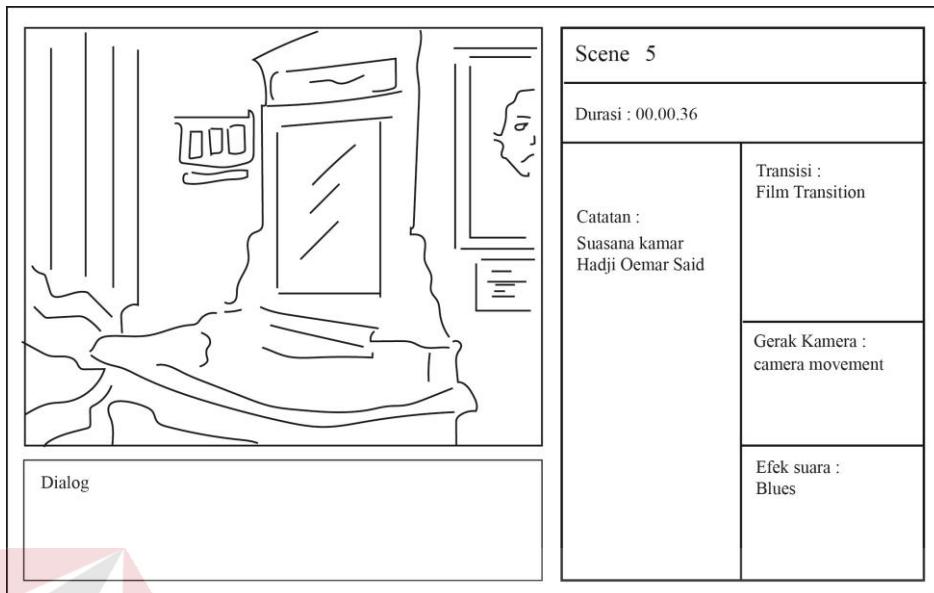
Storyboard di *Scene 3* juga memperlihatkan pengunjung yang mengamati koleksi foto dan koleksi buku-buku Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya.



Gambar 4.14 Storyboard Video 5

Sumber: Dokumentasi Penulis

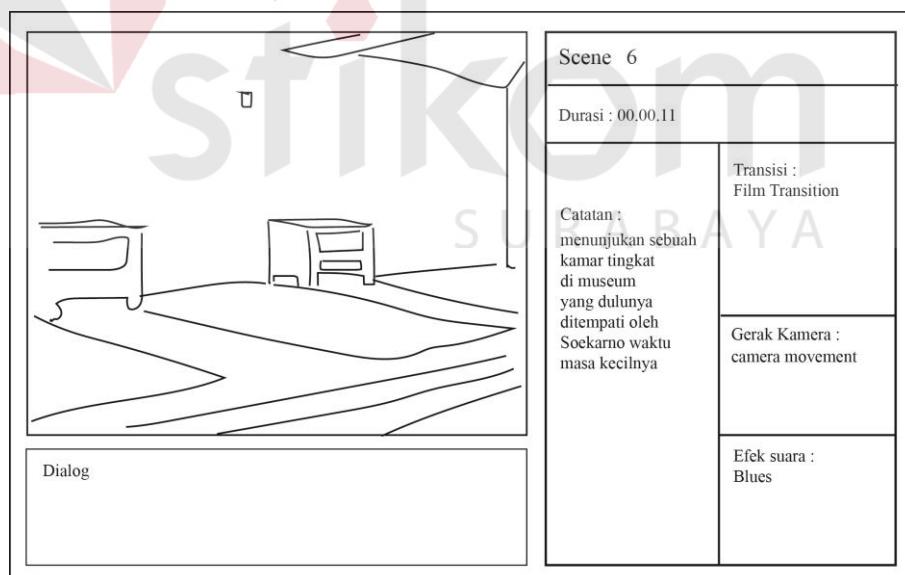
Storyboard scene 4 sedang menunjukkan ruangan belakang Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya , scene ini terdapat gambaran sebuah replika seragam yang bercerita bahwa seragam itu dipakai oleh Hadji Oemar Said.



Gambar 4.15 Storyboard Video 6

Sumber: Dokumentasi Penulis

Storyboard scene 5 ini menunjukkan suasana kamar Hadji Oemar Said Tjokroaminoto.



Gambar 4.16 Storyboard Video 7

Sumber: Dokumentasi Penulis

Storyboard scene 6 , menunjukan sebuah ruangan tingkat adalah kamar yang dulunya di tinggali oleh soekarno pada masa kecilnya serta teman-teman Soekarno yang dulunya adalah murid dari Hadji Oemar Said Tjokroaminoto untuk belajar Syariat Islam.

4.4.2 Pemilihan Stock Video

Pemilihan *stock video* dilakukan dengan cara memilah video mana yang layak untuk diproses dalam pembuatan video promosi ini. Video yang telah diambil lalu di sortir dan di kelompokkan menjadi folder HOS Tjokroaminoto sebagai acuan agar tidak keluar dari konsep yang telah direncanakan.



Gambar 4.17 Pemilihan File Video

Sumber : Dokumentasi Penulisi

4.4.3 Pemilihan Backsound

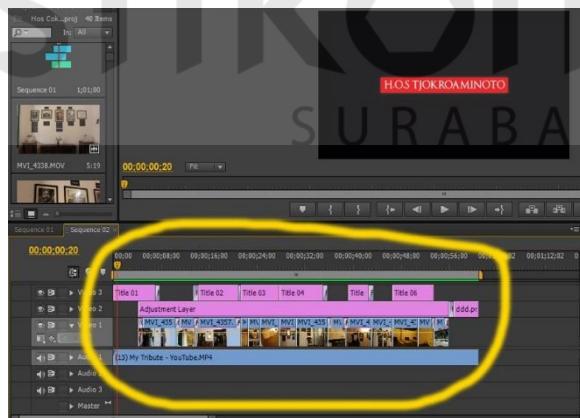
Pemilihan *backsound* disesuaikan dengan tema dan konsep. Pada video ini memiliki konsep yang menampilkan setiap ruangan di Museum dengan *keyword* yaitu aman dan tentram. *Backsound* dengan *keyword* tersebut mengandung unsur *Blues* yang artinya musik yang berirama santai dan tenang. Pada video Promosi Museum saya menggunakan genre *Blues free copyright*.

4.4.4 Proses *Editing*

Di dalam proses *editing* menggunakan Adobe Premier Pro CS 6. Dalam metode *editing* video terdapat 2 proses editing yaitu Dilakukan proses editing *offline* kemudian *online*

1. *Editing Offline*

Dilakukan dengan menata terlebih dahulu memotong *footage* video secara urutan dan satu – persatu tanpa *backsound* dan tanpa efek.



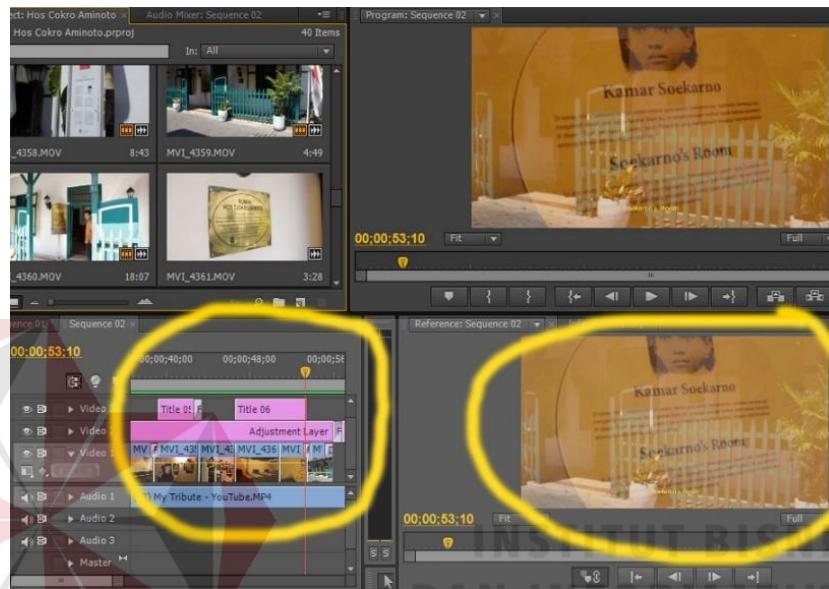
Gambar 4.18 Proses *Editing Offline*

Sumber : Dokumentasi Penulis

Setelah proses *Editing Offline*, dan mengatur cuplikan lalu di potong dan menggabungkan secara tertata maka dilanjutkan dengan *Editing Online*.

2. Editing Online

Selanjutnya setelah *editing offline* lalu dipakukan dengan *backsound* kemudian finishing memberi tambahan efek yang diperlukan untuk video



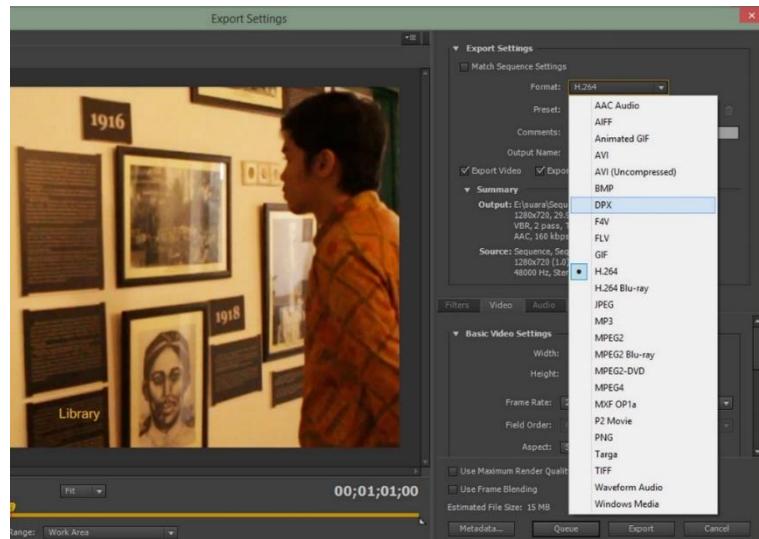
Gambar 4.19 Proses *Editing Online*

Sumber : Dokumentasi Penulis

Editing Online meliputi berbagai penggabungan *Backsound Music* , *Color Grading* , serta *Render* untuk melihat hasil sebelum proses *Rendering*.

4.4.5 Proses *Rendering*

Proses *rendering* adalah tahap menyatukan semua video yang telah diedit untuk menjadi satu. Pada tahap rendering semua video yang telah di edit di program adobe premiere cs6 ini akan menjadi satu film sesuai hasil yang di edit.



Gambar 4.20 Proses *Rendering*
Sumber : Dokumentasi Penulis

Dalam format *Rendering* harus dipilih sesuai keinginan , maka terdapat format Avi , DPX , FV4 , FLV , H.264 , dan Mp3. Dari pilihan tersebut untuk mendapatkan hasil hasil yang maksimal harus memilih format H.264. H.264 sangat direkomendasikan untuk *Rendering* dan mendapatkan hasil yang maksimal dalam kualitas Video tersebut.

4.5 Implementasi Video

Hasil akhir Video yang sudah approved (disetujui) oleh pihak Perusahaan. Dan pada tahap ini Video sudah layak tayang di sebuah sosial media yang akan di unggah oleh perusahaan.



Gambar 4.20 Hasil Akhir Video

Sumber : Hasil Olahan Penulis



Gambar 4.21 Hasil Akhir Video

Sumber : Hasil Olahan Penulis

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pembuatan video promosi pada kerja praktik di Museum HOS Tjokroaminoto Surabaya dan harus dilakukan dengan cara mendeskripsikan isi sebuah profil rumah dari museum itu sendiri terlebih dahulu. Setelah mengenali profil tersebut, selanjutnya diskusi tentang terkait konten apa yang akan ditampilkan didalam berupa konten foto dan video promosi tersebut. Pembuatan video di awali dengan membuat konsep, Storyboard lalu dilanjutkan dengan mengambil video yang diperlukan untuk pembuatan konten sebagai media promosi.

5.2 Saran

Saran bagi pembuatan laporan kerja praktik selanjutnya ,Koordinasi dalam tim dan konsep ide harus ditentukan lebih matang sebelum proses penggeraan yang akan dikerjakan. Dengan adanya kerja praktik ini sangat membantu kerja sama antar pribadi maupun kelompok di tempat kerja praktik. Saran kedua bagi peserta kerja praktuk selanjutnya diharapkan untuk menyiapkan semua kemampuan sebagai upaya membantu proses penggeraan karya dan promosi yang akan dibuat untuk perusahaan, Semoga sedikit saran ini sangat membantu untuk acuan peserta kerja praktik selanjutnya di tahun yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Kustandi, C., & Sutjipto, B. (2013). *Media Pembelajaran Manual dan Digital Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- M.A, M. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Rangkuti, F. (2002). *THE POWER OF BRAND Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Kismono, & Gugup. (2001). *Pengantar Bisnis Edisi 1* (Vol. 1). Yogyakarta: BPFE

Jurnal

McQuail, Denis. (1997). *Audience Research*. Sage. London

Paramitha, A., & Indarti, N. (2014). *Impact of the Environmental Support on Creativity : Assesing the Mediating Role of Intrinsic Motivation*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 102-114.

Tulubas, T., & Celep, C. (2012). *Effect of perceived procedural justice on faculty members' silence: the mediating role of trust in supervisor*. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 1221-1231.

Goh, S.-K., & Low, B. Z.-J. (2014). *The Influence of Servant Leadership towards Organizational Commitment: The Mediating Role of Trust in Leaders*. *International Journal of Business and Management*, 9(1), 17-25.

Dokumen Pemerintah

PERATURAN WALIKOTA SURABAYA NOMOR 82 TAHUN 2016
TENTANG PEMBENTUKAN DAN SUSUNAN ORGANISASI UNIT
PELAKSANA TEKNIS DINAS TUGU PAHLAWAN, MUSEUM, BALAI
PEMUDA DAN TAMAN HIBURAN RAKYAT PADA DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SURABAYA

Website

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/>

www.kelasfotografi.com

<http://www.newblackgames.com/>

www.Duniaesai.com

<https://www.surabaya.go.id/berita/8503-museum-10-november-surabaya-raih-penghargaan-tingkat-nasional> [diakses 12 November 2017]

