



**PERANCANGAN *REBRANDING* MUSEUM RUMAH AIR PDAM SURYA
SEMBADA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



Oleh :

Rr. Zhafira Yumna Ramadhani

16420100060

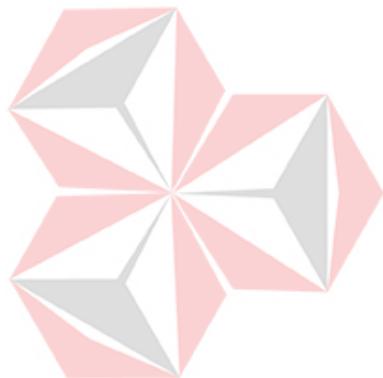
**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PERANCANGAN *REBRANDING* MUSEUM RUMAH AIR PDAM SURYA
SEMBADA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai satu syarat untuk menyelesaikan

Progam Sarjana Desain



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Rr. Zhafira Yumna Ramadhani

NIM : 16420100060

Progam Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

Tugas Akhir

PERANCANGAN *REBRANDING* MUSEUM RUMAH AIR PDAM SURYA SEMBADA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Rr. Zhafira Yumna Ramadhani

NIM : 16420100060

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : Jum'at, 23 Juli 2021

Susunan Dewan Pembahas

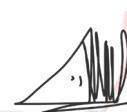
Pembimbing:

- I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.
NIDN: 0720028701
- II. Siswo Martono, S.Kom.,M.M.
NIDN: 0726027101

Pembahas:

Darwin Yuwono Riyanto,S.T.,M.Med.Kom.,ACA

NIDN: 0716127501


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.18
12:06:47 +07'00'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.18
11:53:55 +07'00'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.18
20:42:34 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.19
09:58:05 +07'00'

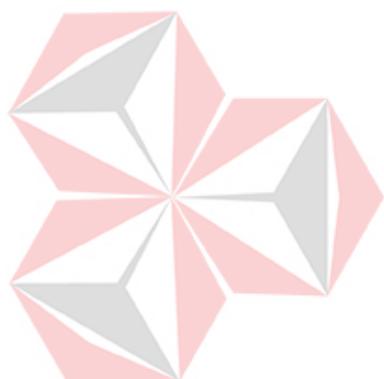
Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

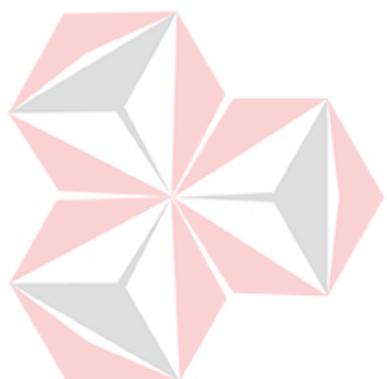
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

Jatuh adalah bagian dari kehidupan, Bangkit kembali adalah hidup

LEMBAR PERSEMPAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Untuk Ibu, Ayah, Kakak dan Adik

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Rr. Zhafira Yumna Ramadhani
NIM : 16420100060
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN REBRANDING MUSEUM RUMAH AIR PDAM SURYA SEMBADA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi 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, 23 Juli 2021

Yang Menyatakan



Rr. Zhafira Yumna Ramadhani

NIM: 16420100060

ABSTRAK

Museum Rumah Air adalah sebuah inovasi dari PDAM Surya Sembada Kota Surabaya yang memiliki konsep “Pipa Waktu” dengan tujuan mengkampanyekan bijak menggunakan air bersih dan mengenalkan terbentuknya PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Museum ini berpotensi menjadi wisata edukasi karena memiliki lokasi yang strategis, penataan ruang museum yang modern, barang-barang antik yang masih terawat dan aman untuk dikunjungi, selain mengenalkan kiprah PDAM Surya Sembada museum ini juga memiliki tujuan mengkampanyekan bijak menggunakan air bersih melalui media museum yang dijelaskan didinding museum. Namun beberapa masyarakat mengira museum tidak beroperasi lagi, selain itu banyak juga masyarakat yang tidak mengetahui adanya Museum Rumah Air ini. Dari potensi yang dimiliki melalui rebranding Museum Rumah Air dapat merubah kembali citra museum yang sudah lama terlupakan. Dengan metode penelitian kualitatif menjadi acuan penulis membuat rebranding Museum Rumah Air ini, dengan membuat logo baru, perancangan Graphic Standard Manual, media promosi dan media pendukung lainnya dengan bantuan keyword yaitu experience yang menceritakan tentang Museum Rumah Air dengan konsep yang berbeda dari museum lain yaitu “Pipa Air” bisa membuat pengunjung memiliki kesan yang tidak terlupakan.

Kata kunci: *Rebranding, Brand Awareness, PDAM Surya Sembada, Museum Rumah Air.*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah merestui penulis menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Perancangan Rebranding Museum Rumah Air PDAM Surya Sembada Untuk Meningkatkan Brandawareness**”. Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu di Fakultas Desain Dan Industri Kreatif pada Universitas Dinamika.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan banyak arahan, masukan, nasehat, saran, kritik, dan dukungan moril maupun materil kepada penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Yang terhormat kepada **Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Yang terhormat kepada bapak **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** dan **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.** selaku Pembimbing Saya yang telah membimbing, memberi pengarahan, hingga memberikan banyak dukungan agar segera terselesaikan laporan tugas akhir ini.
3. Staf PDAM Surya Sembada Kota Surabaya yang sangat membantu Tugas Akhir ini.
4. Keluarga dan teman-teman saya.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, semoga semua pemikiran yang tertuang dalam Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

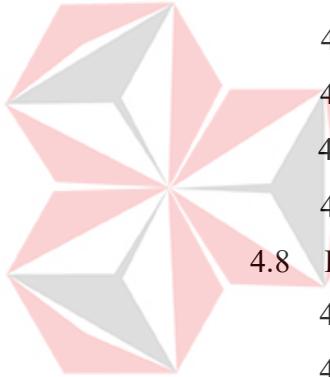
Surabaya, 23 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI



	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 PDAM Surya Sembada	6
2.3 <i>Rebranding</i>	7
2.4 <i>Brand Awareness</i>	7
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	8
3.1 Bahan Penelitian	8
3.1.1 Metode Penelitian	8
3.1.2 Objek Penelitian	8
3.1.3 Subjek Penelitian	9
3.1.4 Lokasi Penelitian	9
3.2 Teknik Pengumpulan Data	10
3.2.1 Observasi	10
3.2.2 Wawancara	10
3.2.3 Dokumentasi	10
3.2.4 Studi Literatur	11
3.3 Teknik Analisa Data	11



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	12
4.1 Hasil Analisa Data	12
4.1.1 Hasil Observasi	12
4.1.2 Hasil Wawancara	14
4.2 Hasil Dokumentasi	16
4.3 Hasil Studi Literatur	18
4.4 Hasil Analisis Data	20
4.4.1 Observasi	20
4.4.2 Wawancara	21
4.4.3 Dokumentasi	22
4.5 Hasil Penyajian Data	23
4.6 Hasil Kesimpulan Data	23
4.7 Konsep	24
4.7.1 Analisis STP (<i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>)	24
4.7.2 Analisis USP (<i>Unique Selling Proposition</i>)	25
4.7.3 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	27
4.7.4 Analisis <i>Key Communication Massage</i>	29
4.7.5 Deskripsi Konsep	29
4.8 Konsep Perancangan Karya	30
4.8.1 Tujuan Kreatif	30
4.8.2 Strategi Kreatif	30
4.9 Perancangan Sketsa Logo dan Media Pendukung	33
4.9.1 Elemen Grafis dan Logo	34
4.10 Sketsa Media Pendukung	35
4.10.1 Sketsa <i>Graphic Standard Manual</i>	35
4.10.2 Sketsa <i>Stationery Set</i>	35
4.10.3 Sketsa Media Informasi	36
4.10.4 Sketsa <i>Merchandise</i>	37
4.11 Implementasi Karya	37
4.11.1 Logo	37
4.11.2 <i>Supergraphic</i>	38
4.11.3 Media Utama	38
4.11.4 Media Pendukung	39
4.11.5 Media Promosi	40

BAB V PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	45
Lampiran 1. Hasil Turn It In Laporan Tugas Akhir	46
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	49
Lampiran 3. Surat Perizinan Mengambil Data Tugas Akhir	50
BIODATA DIRI	51
Nama Orang Tua	51
Riwayat Pendidikan	51
Bidang Keahlian	51

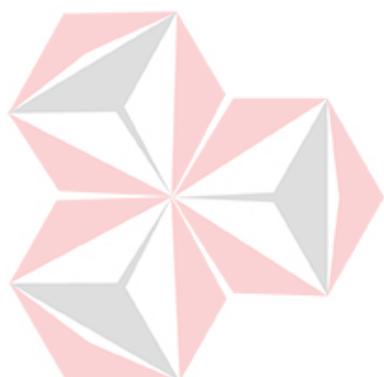


DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 1.1	Museum Rumah Air	2
Gambar 4.1	Dokumentasi Bagian Depan Museum Rumah Air	16
Gambar 4.2	Plakat yang menjelaskan Markas BKR	16
Gambar 4.3	Pintu Masuk Museum Rumah Air	17
Gambar 4.4	Dokumentasi Isi Museum Rumah Air	17
Gambar 4.5	Dokumentasi tentang konten Museum Rumah Air	18
Gambar 4.6	<i>Rebranding Design</i>	18
Gambar 4.7	<i>Rebranding Branding</i>	19
Gambar 4.8	Mendesain Logo.....	19
Gambar 4.9	Warna: Teori Dan Kreativitas Penggunaannya	20
Gambar 4.10	Font Trajan Pro	31
Gambar 4.11	Font Josefins Sans	31
Gambar 4.12	Font Century	31
Gambar 4.13	Warna Utama	33
Gambar 4.14	Referensi Visual Logo	33
Gambar 4.15	Sketsa Logo	34
Gambar 4.16	Logo dan <i>Supergraphic</i> yang terpilih	34
Gambar 4.17	Sketsa <i>Graphic Standard Manual</i>	35
Gambar 4.18	Sketsa <i>Stationery Set</i>	35
Gambar 4.19	Sketsa Media Promosi	36
Gambar 4.20	Sketsa <i>Merchandise</i>	37
Gambar 4.21	Logo yang terpilih	37
Gambar 4.22	<i>Supergraphic</i>	38
Gambar 4.23	<i>Graphic Standard Manual</i>	38
Gambar 4.24	<i>Stationery Set</i>	39
Gambar 4.25	<i>Merchandise</i>	39
Gambar 4.26	Media Promosi	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel4.1 TabelSWOT	28



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

PDAM Surya Sembada adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyediaan dan pelayanan air bersih diKota Surabaya, Jawa Timur. Saat ini banyak perusahaan yang membuat inovasi museum industri yang edukatif guna mengambil minat masyarakat untuk mengenalkan sejarah terbentuknya suatu perusahaan besar. Seperti inovasi yang dibuat oleh PDAM Surya Sembada yaitu membuat sebuah museum yang menceritakan sejarah terbentuknya perusahaan penyediaan air minum diKota Surabaya sejak awal dibentuk hingga saat ini.



Menurut *Association of Museum*, museum merupakan badan yang mengumpulkan, melindungi, mendokumentasi, menunjukkan dan memamerkan materi bukti dan memberikan informasi demi kepentingan umum (Coleman, 1950). Museum juga berpeluang menjadi destinasi pilihan masyarakat dengan menawarkan konsep wisata *something to do* (Purwanggono, 2018).

Museum Rumah Air bertempat terpisah dengan kantor pusat PDAM Surya Sembada, saat ini museum berlokasi diJalan Basuki Rahmat 119- 121, Surabaya. Pada tahun 2015 bangunan museum sebelumnya merupakan kantor pelayanan PDAM dan *pool* perbaikan truk tangki air. Setelah melalui proses perencanaan pembuatan museum akhirnya gedung rumah air ini dialihfungsikan menjadi Museum Rumah Air tanpa merubah struktur keaslian bangunan yang sudah berdiri sejak 1950, bangunan ini dulunya adalah eks Markas Badan Keselamatan Rakyat (BKR) dibawah pimpinan Mayjend Sungkono, gedung Museum Rumah Air diresmikan menjadi cagar budaya pada tanggal 23 September

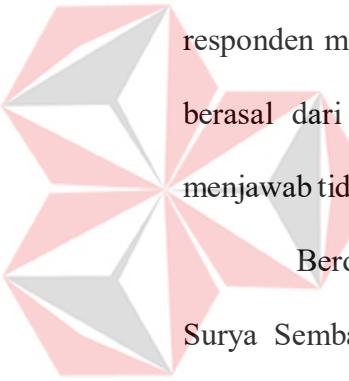
2015 dengan Surat Keputusan Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini Nomor 188.45/232/436.1.2/2015. Setelah peresmian menjadi cagar budaya Museum Rumah Air dibuka untuk umum pada 3 April tahun 2015.



Gambar 1. 1 Museum Rumah Air

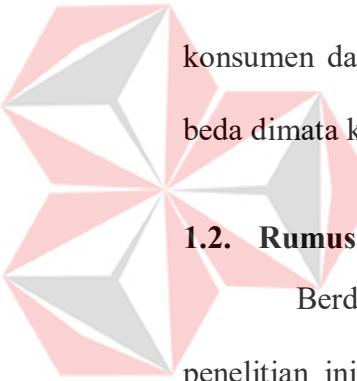
Museum Rumah Air memiliki konsep ruang yang bercerita tentang Pipa Waktu, didalam museum terdapat beberapa penjelasan tentang air yang dipresentasikan melalui visual ditembok museum dalam visual tersebut menjelaskan tentang ensiklopedia air, mural pada pilar lobby, jenis-jenis pipa air yang digunakan PDAM, pompa bahan kimia, *manometer* dan *g-bolt join*, lubang udara pipa tandon, patri bakar, *elektromotor*, *voltmeter*, gembok kuno, bel tekanan air, *werstan*, penutup gorong-gorong yang digunakan pada tahun 1902, peta surabaya lama, revolusi meteran air, baju *safety* PDAM, batik corak PDAM yang dipresentasikan menggunakan pigura, revolusi kartu keanggotaan PDAM sejak awal terbentuk hingga saat ini, maket kantor pusat PDAM dan instalasi pengolahan air minum di daerah Karang Pilang yang dicover box kaca, mesin *foto copy* lama, *turbidimeter*, alat *data logger*, revolusi rekening air, penjernihan air, presentasi visi misi PDAM melalui banner besar dan alat kran siap minum.

Untuk akses masuk dan registrasi kunjungan museum rumah air ini tidak dipungut biaya kecuali tamu yang membawa rombongan atau ingin membuat



acara dimuseum harus membuat perizinan ke kantor pusat PDAM Surya Sembada terlebih dahulu untuk mendapatkan dampingan dan kunjungan khusus, untuk tamu tidak dengan acara yang ingin berkunjung tidak perlu izin ke kantor pusat terlebih dahulu. Semakin berjalannya waktu, museum ini kurang diminati pengunjung karena kurangnya media informasi dan keadaan museum yang selalu terlihat tertutup membuat masyarakat berfikir museum ini tidak beroperasi kembali karena masyarakat hanya mengerti gedung rumah air ini hanya sebagai *pool* perbaikan truk tangki air milik PDAM Surya Sembada saja. Untuk lebih meyakinkan data yang akan dibuat penulis membuat survey melalui form yang diserahkan kepada pengunjung yang datang langsung ke museum dan mengambil responden melalui form *online*. Lalu mendapatkan respon sebanyak 69 responden berasal dari Kota Surabaya, Kota Sidoarjo, Kota Gresik yang lebih banyak menjawab tidak mengerti jika PDAM Surya Sembada memiliki museum.

Berdasarkan wawancara bersama staf Hubungan Masyarakat PDAM Surya Sembada, pihak PDAM memiliki rencana yang sedang dikoordinasikan bersama Pemerintah Kota Surabaya untuk menjadikan Museum Rumah Air ini wadah perwujudan ide-ide kreatif generasi *milenial* seperti difungsikan untuk wadah kegiatan pendidikan, ekonomi, sosial, publik atau bisa disebut menjadi *co-workingspace* berdasarkan pengertian dan tujuan dari *co-workingspace* yaitu ruang kerja pada *co-workingspace* digunakan oleh orang-orang dengan latar yang berbeda-beda antara lain *freelancer*, *startup*, *entrepreneur*, konsultan, investor, asosiasi, *artist*, pelajar, dll. (Anne, 2009), sedangkan tujuan dari dibukanya *co-workingspace* bukan sekedar menyewakan ruang bekerja melainkan sebagai tempat komunitas yang sinergis yang penggunanya bisa mengembangkan jaringan



mereka dan menghasilkan ide baru. (Uzzaman, 2015). Selain itu PDAM Surya Sembada juga memiliki rencana akan membuat *Rebranding* untuk Museum Rumah Air, maka dari itu saya sebagai penulis merasa solusi yang bisa diambil adalah melakukan *Rebranding*. *Brand* dijadikan sebuah identitas untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk. Didalam sebuah *branding*, konsumen memilih merek pilihan mereka lalu merek itu. Hal ini bisa diingat seperti rasa loyal konsumen yang sangat terbatas. *Keyword branding* adalah menciptakan sebuah kebutuhan konsumen, tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan biasa konsumen (Silih, 2011) menurut (Muzellec & Lambkin, 2006) *rebranding* adalah suatu proses menciptakan gambaran dan posisi baru dipikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada untuk membangun positioning yang beda dimata konsumen dan kompetitor.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana merancang *Rebranding* Museum Rumah Air PDAM Surya Sembada untuk meningkatkan *Brand Awareness*”.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus pada *Rebranding* Museum Rumah Air.
2. *Graphic Standar Manual* Museum Rumah Air.
3. Merancang media promosi (brosur, *x-banner*, *website*, *instagram*, *signage*), *merchandise* (tas kanvas, *t-shirt*, botol minum), *stationery set* (*lanyard id card*, kartu nama, amplop, kop surat, pensil).

1.4. Tujuan

Tujuan yang diharapkan dengan adanya *rebranding* ini bisa membuat museum rumah air di kenal masyarakat sebagai wisata edukasi museum industri yang edukatif dan menjadi wadah ide dengan meningkatkan *brand awareness*.

1.5. Manfaat

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Dari *Rebranding* Museum Rumah Air mampu menarik masyarakat untuk lebih mengetahui akan proses berkembangnya PDAM Surya Sembada Kota Surabaya melalui wisata museum edukasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Menambah pengetahuan tentang *rebranding* dan perancangannya.
- b. Penulis berharap bisa memotivasi dan menginspirasi pembacanya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang akan digunakan penulis sebagai pendukung adalah karya tulis milik Willy Firdaus mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Maranatha Bandung yang merancang penelitian “Rebranding Museum Zero Toys Bandung” yang memiliki tujuan meningkatkan brandawareness. Dalam penelitian yang akan dijalani penulis kali ini memiliki tujuan yang sama yaitu *rebranding* dan meningkatkan *brandawareness* hanya saja berbeda dari objek penelitiannya saja, objek penelitian yang digunakan penulis adalah Museum Rumah Air.

2.2. PDAM Surya Sembada

PDAM atau Perusahaan Daerah Air Minum Surya Sembada adalah perusahaan penyedia air minum diKota Surabaya, PDAM pertama kali dibentuk dari pengolahan sumber mata air Desa Purut diKabupaten Pasuruan yang masih diangkut menggunakan Kereta Api, lalu dibangunnya sistem penyedia air minum mata air Pandaan dibawah pimpinan Carel Weijs Willem yang menyelesaikan waktu 2 tahun, dibulan Oktober tahun 1903. Perusahaan air minum mulai dibuat yang diketuai kolonial Belanda seiring berjalananya waktu dan meningkatnya kapasitas penyediaan air daerah Umbulan yang diproses ke daerah Ngagel yang berjalan sampai tahun 1950, Perusahaan Air Minum mulai dikelola Pemerintah Republik Indonesia (Kota Praja Surabaya) terus meningkat dan menghasilkan pembangunan IPAM (Instalasi Pengolahan Air Minum) Karangpilang pada tahun

1990 yang terus meningkat lagi dari tahun 2009 hingga saat ini (PDAM Surya Sembada, 2019).

2.3. *Rebranding*

Rebranding merupakan sesuatu yang perlu dilakukan (ketika saatnya memang tepat) dan memiliki *fleksibilitas* yaitu kemampuan untuk berubah menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang ada. Selain itu yang tidak kalah penting adalah kewaspadaan untuk mencermati perubahan yang terjadi (Westfix, 2017).

2.4. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah niat dari calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek pada produk tertentu. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan yang luas dari hal yang tidak pasti untuk merek tertentu yang sudah dikenal sebelumnya, itu yang membuat konsumen semakin yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam banyak produk sejenisnya (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Bahan Penelitian

Pada Tugas Akhir ini dilakukan dengan cara observasi *online dan offline* dikarenakan pandemi Covid-19, mewawancarai Bapak Hendro selaku staf Tata Usaha PDAM Surya Sembada untuk membantu perizinan, Ibu Silvi selaku staf Hubungan Masyarakat PDAM Surya Sembada Surabaya untuk mendapatkan data Museum Rumah Air.

3.1.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan menjadi acuan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, analisa yang tepat dibantu pendekatan induktif. Proses pemanfaatan landasan teori dilakukan agar penelitian sesuai dengan fakta. Gambaran umum latar belakang penelitian juga membantu sebagai bahan pembahasan hasil penelitian (Rukin, 2019).

Dengan memilih metode penelitian kualitatif ini penulis mengambil data dari mewawancarai narasumber, dokumentasi dan observasi langsung ditempat untuk mendapatkan data yang secara jelas sehingga bisa melancarkan perancangan *rebranding* museum rumah air PDAM surya sembada untuk meningkatkan *brand awareness*.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek penelitian memiliki arti kegiatan dari penelitian yang akan dijalani nantinya memiliki perbedaan yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan menemukan hasil yang akan diproses kembali menjadi kesimpulan (Sugiyono,

2009).

Objek Penelitian yang akan diambil adalah museum rumah air yang berfokus pada daya tarik masyarakat, untuk bisa mengenal sejarah suatu perusahaan dan bijak menggunakan air melalui kampanye yang dilakukan PDAM dengan perantara museum rumah air.

1.1.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan dimintai keterangan untuk merancang latar penelitian dilakukan dengan cara mewawancara untuk mendapatkan data, yang menghasilkan kesimpulan (Amirin, 1986). Subjek penelitian yang saat ini menjadi sumber data untuk membuat penelitian ini adalah bagian perizinan untuk mendapatkan akses mencari data dan bagian hubungan masyarakat PDAM Surya Sembada Surabaya. Untuk subjek pendukung seperti pihak keamanan dan staf yang ada dikantor operasional sekitar museum membantu mengumpulkan informasi jika sekiranya dua pihak yang menjadi subjek utama tidak dapat membantu.

1.1.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang memiliki definisi letak penelitian yang akan dilaksanakan. Lokasi yang dipilih sudah dipertimbangkan untuk menarik topik yang sesuai atau yang akan diambil. Dari lokasi yang sudah tepat peneliti akan menemukan hal yang mendukung perancangan (Sumadi, 1998). Lokasi penelitian perancangan ini berada dimuseum rumah air PDAM surya sembada, Jalan Basuki Rahmat No. 119-121, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

3.2.2. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis secara *online* (tidak langsung) dan *offline* (langsung) dikarenakan halangan pandemi COVID-19. Sebelum melakukan observasi menuju museum, penulis melakukan proses perizinan terlebih dahulu di kantor pusat PDAM Surya Sembada yang berada di Jalan Dr. Moestopo No. 02, Pacar Keling, Surabaya. Setelah mendapatkan akses penulis melakukan pengambilan data via *offline* dan *online*. Observasi *offline* dilakukan langsung ke museum rumah air dengan dibantu penjelasan bersama staf hubungan masyarakat PDAM Surya Sembada, sedangkan observasi *online* dilakukan bila penulis membutuhkan data yang kurang dengan dibantu staf hubungan masyarakat PDAM melalui *chatting* melalui aplikasi *WhatsApp* dan *e-mail*.

3.2.2. Wawancara

Wawancara adalah suatu sistem pengumpulan data melalui komunikasi verbal atau wawancara langsung ke sumbernya untuk mendapatkan hal yang diperlukan untuk melengkapi perancangan penelitiannya. Wawancara membantu bila peneliti kekurangan jawaban dari responden (Nurdin , Ismail, & Sri, 2019). Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Hendro sebagai staf tata usaha untuk membantu perizinan dan akses masuk untuk mendapatkan data, Ibu Silvi sebagai staf hubungan masyarakat yang membantu untuk menjelaskan secara jelas tentang perkembangan museum rumah air.

3.2.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara peneliti untuk mendapatkan kelengkapan

penelitiannya dalam bentuk foto, video, tulisan ataupun rekaman (Sugiyono, 2015). Pada penelitian yang dijalani penulis mengambil dokumentasi langsung ke museum rumah air.

3.2.4. Studi Literatur

Studi Literatur adalah banyaknya hasil penelitian diluar sana yang seringkali menunjukkan hasil yang beragam. Belum lagi kualitas penelitian yang juga sangat bervariasi dilihat dari metode yang diterapkan (Laksita, 2020). Pada penelitian ini referensi literatur yang digunakan adalah *rebranding*, logo, warna, tipografi, *graphics standard manual*, dan media pendukung lainnya.

3.3. Teknik Analisa Data

3.3.1. Reduksi Data

Teknik mereduksi data menjadi pilihan penulis untuk memperjelas dan fokus dengan data yang penting untuk mendapatkan penjelasan yang jelas dari masalah untuk menyelesaiakannya dengan perancangan ini.

3.3.2. Analisa Dan Penyajian Data

Setelah data direduksi penyajian data yang akan dibuat dalam bentuk teks naratif, grafik, *chart* karena mudah untuk dimengerti dan menganalisa kembali untuk mengurangi kesalahan data.

3.3.3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari data yang sudah dianalisis apabila ditemukan bukti yang *valid* untuk mendukung penelitian tugas akhir *rebranding* museum rumah air ini yang akan menghasilkan *brand awareness* berupa *co-workingspace* yang menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum rumah air.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada bulan Maret, April, Mei tahun 2021. Dibulan Maret, penulis mencari informasi akses perizinan setelah mendapatkan izin untuk mengambil data. Pada bulan April penulis mulai melaksanakan observasi langsung ke museum dengan dampingan staf hubungan masyarakat PDAM surya sembada. Pada tahap observasi penulis melakukan pengambilan data *offline* dan *online*, dikarenakan PDAM Surya Sembada membatasi kunjungan tamu karena pandemi COVID-19. Penulis mendapatkan data *offline* dengan datang ke kantor pusat dan museum (dengan mematuhi protokol kesehatan), untuk data *online* penulis mendapatkan data melalui telefon, *e-mail* dan *chatting* via aplikasi *WhatsApp*.

Dari hasil observasi *offline*, penulis mengamati Museum Rumah Air yang berada dikomplek bangunan lama milik PDAM yang beralamat diJalan Basuki Rahmat nomor 119-121 Surabaya, gedung rumah air ini dulunya merupakan sebuah Markas Badan Keselamatan Rakyat (BKR) dibawah pimpinan Mayjend Sungkono semasa pertempuran 10 Nopember pada tahun 1950. Yang akhirnya diresmikan menjadi cagar budaya karena masuk dalam golongan bangunan bersejarah di Kota Surabaya pada tanggal 23 September 2015 oleh Walikota Surabaya Ibu Tri Rismaharini. pada tahun 2015 dan tahun 2016 menjadi awal pembangunan museum rumah air, lalu museum rumah air dibuka untuk umum

pada 3 April 2017 oleh Dewan Pengawas PDAM. Museum rumah air menghadirkan cerita dari 4 bagian yaitu pentingnya air bagi kehidupan, air diera kolonial, revolusi air pada masa kini dan masa depan. Saat masuk didalam museum terdapat beberapa penjelasan tentang air yang dipresentasikan melalui visual ditembok museum dalam visual tersebut menjelaskan tentang ensiklopedia air, mural pada pilar lobby, jenis-jenis pipa air yang digunakan PDAM, pompa bahan kimia, manometer dan g-bolt join, lubang udara pipa tandon, patri bakar, elektromotor, voltmeter, gembok kuno, bel tekanan air, werstan, penutup gorong-gorong yang digunakan pada tahun 1902, peta surabaya lama, revolusi meteran air, baju safety PDAM, batik corak PDAM yang dipresentasikan menggunakan pigura, revolusi kartu keanggotaan PDAM sejak awal terbentuk hingga saat ini, maket kantor pusat PDAM dan instalasi pengolahan air minum didaerah Karang Pilang yang dicover box kaca, mesin foto copy lama, turbidimeter, alat data logger, revolusi rekening air, presentasi step penjernihan air melalui tampilan nyata bubuk kimianya yang berada dalam toples, presentasi visi misi PDAM melalui banner besar dan alat kran siap minum. Untuk registrasi berkunjung ke museum rumah air tidak dipungut biaya sama sekali tetapi untuk pengunjung rombongan harus membuat perizinan dahulu ke kantor pusat PDAM surya sembada yang berada diJalan Mayjen. Prof. Dr. Moestopo No.2, Surabaya untuk mendapatkan dampingan dan kunjungan khusus dimuseum. Setelah melakukan observasi *offline*, penulis juga melakukan observasi *online* yang dibantu bersama staf hubungan masyarakat PDAM surya sembada untuk mendapatkan data tambahan melalui *e-mail*, *chat* dan telefon melalui aplikasi *WhatsApp*.

4.1.2 Hasil Wawancara

1. Staf Tata Usaha PDAM Surya Sembada

Berdasarkan peraturan pada PDAM surya sembada, sebelum melakukan penelitian penulis harus membuat izin terlebih dahulu agar bisa mendapatkan akses mengambil data tentang museum rumah air. Penulis mendapatkan akses perizinan dari Bapak Hendro selaku staf tata usaha diPDAM untuk mengambil data observasi, wawancara dan dokumentasi yang akan dilakukan agar bisa memperkuat penelitian ini. Setelah mendapatkan akses penulis mendapatkan dampingan staf humas untuk mengumpulkan data.

2. Staf Hubungan Masyarakat PDAM Surya Sembada

Setelah mendapatkan izin untuk mengambil data, penulis mendapatkan dampingan staf humas PDAM yaitu Ibu Silvi, berdasarkan wawancara dengan Ibu Silvi, PDAM surya sembada sebagai perusahaan pengelola air bersih Surabaya yang memiliki sejarah panjang memutuskan untuk membangun museum rumah air dengan memanfaatkan salah satu aset yang terletak diJalan Basuki Rahmat 119-121, Surabaya dengan tujuan sebagai sarana mengkomunikasikan pengetahuan mengenai tata kelola air bersih sekaligus memperkenalkan sejarah serta identitas perusahaan. Museum rumah air juga memiliki fungsi utama seperti yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu memberikan sumbangsih kemanfaatan untuk masyarakat. Museum rumah air dibuka pada 3 April 2017 oleh Dewan Pengawas PDAM.

PDAM surya sembada membuat museum ini dengan target audiens diusia yang fokus pada anak usia 7-15 tahun, karena pola penggunaan air yang bijak

akan lebih mudah dibiasakan pada anak usia dini. PDAM memiliki harapan dibukanya museum ini masyarakat jadi lebih bijak menggunakan air selain itu tujuan akhirnya, masyarakat mengerti vitalnya kebutuhan air, kualitas air, kehematan penggunaan dan hal-hal lain tentang air. Untuk perizinan pengunjung yang datang ke museum tidak dipungut biaya, pengunjung rombongan harus membuat izin khusus ke kantor pusat PDAM surya sembada untuk mendapatkan dampingan dan kunjungan khusus.

Nama museum “Rumah Air” dipilih setelah diskusi dengan pihak manajemen PDAM surya sembada dengan tujuan memberikan kesan baru sebuah museum agar terlepas dari stigma masyarakat bahwa selama ini museum adalah tempat yang kuno. Konsep bangunan museum rumah air ini mengambil tema “Pipa Waktu”, pipa diambil sebagai kata kunci utama karena pipa adalah instrumen penting dari PDAM. Alur pengunjung pada area museum ini adalah pengunjung masuk dari lobby dan keluar kembali ke lobby. Sedangkan tema koleksi yang dipamerkan memiliki tema “Air Untuk Kehidupan” tema ini akan diterjemahkan melalui grafis visual yang sudah ada, sedangkan warna yang diambil adalah biru dan hijau, biru (warna sifat air) dan hijau (kehidupan).

PDAM Surya Sembada membuka wisata yang bersifat edukasi ini melalui lembaga pendidikan, komunitas, *Tour Bus Surabaya Heritage*, dan lomba yang diadakan dimuseum rumah air. Selain itu museum rumah air juga memiliki rencana membangun sebuah *co-workingspace* atau ruang umum untuk bekerja dan belajar yang masih dalam tahap perencanaan dengan Pemerintah Kota Surabaya dan perencanaan program kunjungan wisata dengan menggandeng Dinas Pariwisata yang nantinya untuk kunjungan ke berbagai wilayah di PDAM

mula dari daerah wonokitri merupakan tandon air yang dibangun pada zaman Belanda, wonokitri juga merupakan titik tertinggi diKota Surabaya dan berwisata ke pengolahan air di IPAM (Instalasi Pengolahan Air Minum) didaerah Ngagel yang dilengkapi air siap minum dengan mengundang sekolah-sekolah yang akan diberikan transportasi untuk berwisata setiap minggu. Maka dari itu Museum Rumah Air ini butuh direbranding.

4.2. Hasil Dokumentasi



Gambar 4. 1 Dokumentasi Bagian Depan Museum Rumah Air

Pada bagian depan gedung rumah air ini adalah jalan utama yaitu jalan Basuki Rahmat disekitaran komplek perkantoran yang sangat padat dan sibuk, selain itu gedung rumah air ini berada dilokasi yang mudah dilihat orang karena terdapat JPO (Jembatan Penyebrangan Orang) tepat didepan museum.



Gambar 4. 2 Plakat yang menjelaskan Markas BKR

Plakat ini dibuat untuk menandai bahwa bangunan gedung rumah air ini adalah bangunan bersejarah yang diresmikan pada tanggal 23 September 2017 oleh Ibu Walikota Surabaya Tri Rismaharini.



Gambar 4. 3 Pintu Masuk Museum Rumah Air

Gambar 4.3 adalah lobby dari museum rumah air yang memiliki konsep warna air dan kehidupan yaitu biru dan hijau, pada tengah ruangan dibuat tiang yang disampul dengan mural yang bercerita tentang kehidupan. Lalu dinding yang menjelaskan tentang air bersih dan pada lantai dan plafon dibuat elemen *wayfinding path* dan *signage*.



Gambar 4. 4 Dokumentasi Isi Museum Rumah Air

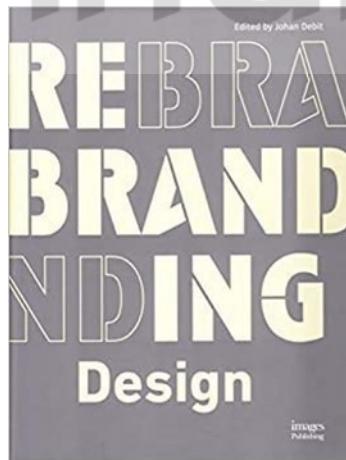


Gambar 4. 5 Dokumentasi tentang konten Museum Rumah Air

Pada Gambar 4.4 dan Gambar 4.5 memasuki area pamer selatan yang membahas cerita pentingnya air dan air diera kolonial dan bagian area pamer diutara pengunjung dibawa kembali ke *lobby*.

4.3. Hasil Studi Literatur

Studi literatur yang digunakan untuk mendukung penulis dalam melengkapi informasi diperancangan ini yaitu literasi yang berkaitan dengan Rebranding. Buku *Rebranding Design* karya *Johan Debit* dan buku *Rebranding Branding* karya *Darren Taylor* dan *Mark Schreiber*.



Gambar 4. 6 *Rebranding Design*
(Sumber: [google.co.id/books/edition/Rebranding_Design](https://www.google.co.id/books/edition/Rebranding_Design))



Gambar 4. 7 Rebranding Branding
(Sumber: google.co.id/books/edition/Rebranding_Branding)

Untuk membuat logo sebagai salah satu bagian penting dalam membuat

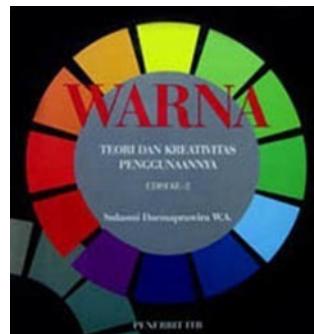
Rebranding, penulis menggunakan literasi dari buku Mendesain Logo karya dari Surianto Rustan.



Gambar 4. 8 Mendesain Logo
(Sumber: google.co.id/books/edition/Mendesain_Logo)

Penulis memilih buku Warna: Teori Dan Kreativitas Penggunaannya karya

Sulasmi Darmaprawira W.A. untuk pemilihan warna.



Gambar 4. 9 Warna: Teori Dan Kreativitas Penggunaannya
(Sumber: [google.co.id/books/edition/Warna](https://www.google.co.id/books/edition/Warna))

4.4. Hasil Analisis Data

Dalam hasil analisis data ini akan membahas pengolahan data yang nantinya menjadi kesimpulan.

4.4.1. Observasi

- a. Penulis melakukan observasi pada bulan Maret, April, Mei 2021 yang diberi akses perizinan terlebih dahulu oleh staf tata usaha PDAM surya sembada lalu dilanjutkan dengan observasi via *online* dan *offline*. Penulis melakukan observasi *offline* dengan datang langsung ke museum rumah air, untuk observasi *online* penulis mendapatkan data tambahan seperti jurnal pendukung dan dokumen dari PDAM surya sembada.
- b. Museum rumah air berada dikomplek bangunan milik PDAM yang berlokasi di Jalan Basuki Rahmat 119-121 Surabaya, sebelum museum didirikan komplek ini bernama gedung rumah air yang dulunya merupakan sebuah Markas Badan Keselamatan Rakyat (BKR) dibawah naungan Mayjend Sungkono semasa pertempuran 10 Nopember 1950.
- c. Setelah gedung rumah air ini diresmikan sebagai Cagar Budaya karena bangunan bersejarah oleh Ibu Walikota Surabaya Ibu Tri Rismaharini

pada tanggal 23 September 2015, rencana pembangunan museum dimulai pada tahun 2016 hingga 2015. Pada tanggal 3 April 2017 museum rumah air dibuka untuk umum oleh Dewan Pengawas PDAM.

- d. Museum rumah air menghadirkan cerita dengan 4 bagian penting yaitu air bagi kehidupan, air di era kolonial, revolusi air pada masa kini dan masa depan.
- e. Interior dari museum yang modern dan berpotensi menjadi museum yang bersifat edukatif.
- f. Lokasi yang sangat strategis untuk menarik pengunjung.
- g. Koleksi yang ditampilkan terawat dan dipajang menarik dengan penjelasan yang jelas.

4.4.2. Wawancara

- a. PDAM surya sembada memiliki sejarah panjang untuk membentuk perusahaan yang mengelola air bersih diKota Surabaya.
- b. Museum rumah air dibangun untuk menjadi sebagai sarana mengkomunikasikan pengetahuan mengenai tata kelola air bersih sekaligus memperkenalkan sejarah identitas PDAM surya sembada.
- c. Pengunjung tidak dipungut biaya sama sekali untuk berkunjung ke museum kecuali pengunjung yang membawa rombongan harus membuat izin khusus ke kantor pusat PDAM surya sembada untuk mendapatkan dampingan dan kunjungan khusus.
- d. Nama museum “Rumah Air” dipilih setelah diskusi dengan pihak manajemen PDAM surya sembada dengan tujuan memberikan kesan baru dan terlepas dari stigma masyarakat bahwa selama ini museum adalah

tempat yang kuno.

- e. Konsep bangunan museum rumah air ini mengambil tema “Pipa Waktu”, pipa diambil sebagai kata kunci utama karena pipa adalah instrumen penting dari perusahaan.
- f. Maka dari itu alur pengunjung dirancang masuk lewat lobby dan keluar kembali ke *lobby*.
- g. Tema koleksi yang ditampilkan “Air Untuk Kehidupan” yang diterjemahkan pada grafis visual dan koleksi-koleksi yang ditampilkan.
- h. Warna inti dari museum rumah air ini adalah biru dan hijau yang memiliki arti biru (warna sifat air) dan hijau (kehidupan).
- i. PDAM surya sembada mempromosikan wisata yang bersifat edukasi ini melalui lembaga pendidikan (sekolah, perguruan tinggi), komunitas, *Tour Bus Surabaya Heritage*, melakukan event dimuseum seperti lomba yang mengundang sekolah diKota Surabaya dan sekitarnya.
- j. Selain itu PDAM surya sembada memiliki rencana membangun sebuah *co-workingspace* atau ruang umum untuk belajar dan bekerja yang masih dalam perencanaan bersama Pemerintah Kota Surabaya.
- k. Selain *co-workingspace* PDAM surya sembada memiliki perencanaan program kunjungan wisata dengan menggandeng Dinas Pariwisata yang nantinya akan dibuat kunjungan ke berbagai wilayah diPDAM mulai dari daerah Wonokitri dan daerah Ngagel.

4.4.3. Dokumentasi

- a. Museum rumah air berlokasi strategis.
- b. Tata ruang yang unik, konsep air yang tidak pernah lepas dari museum.

- c. Alur cerita koleksi yang berurut dan dikemas berbeda.
- d. Alat-alat yang ditampilkan menjadi adalah alat yang asli hanya saja diperbarui seperti layaknya baru agar menjamin keamanan pengunjung juga.
- e. Penjelasan dari koleksi terlihat ringkas dan mudah dimengerti.

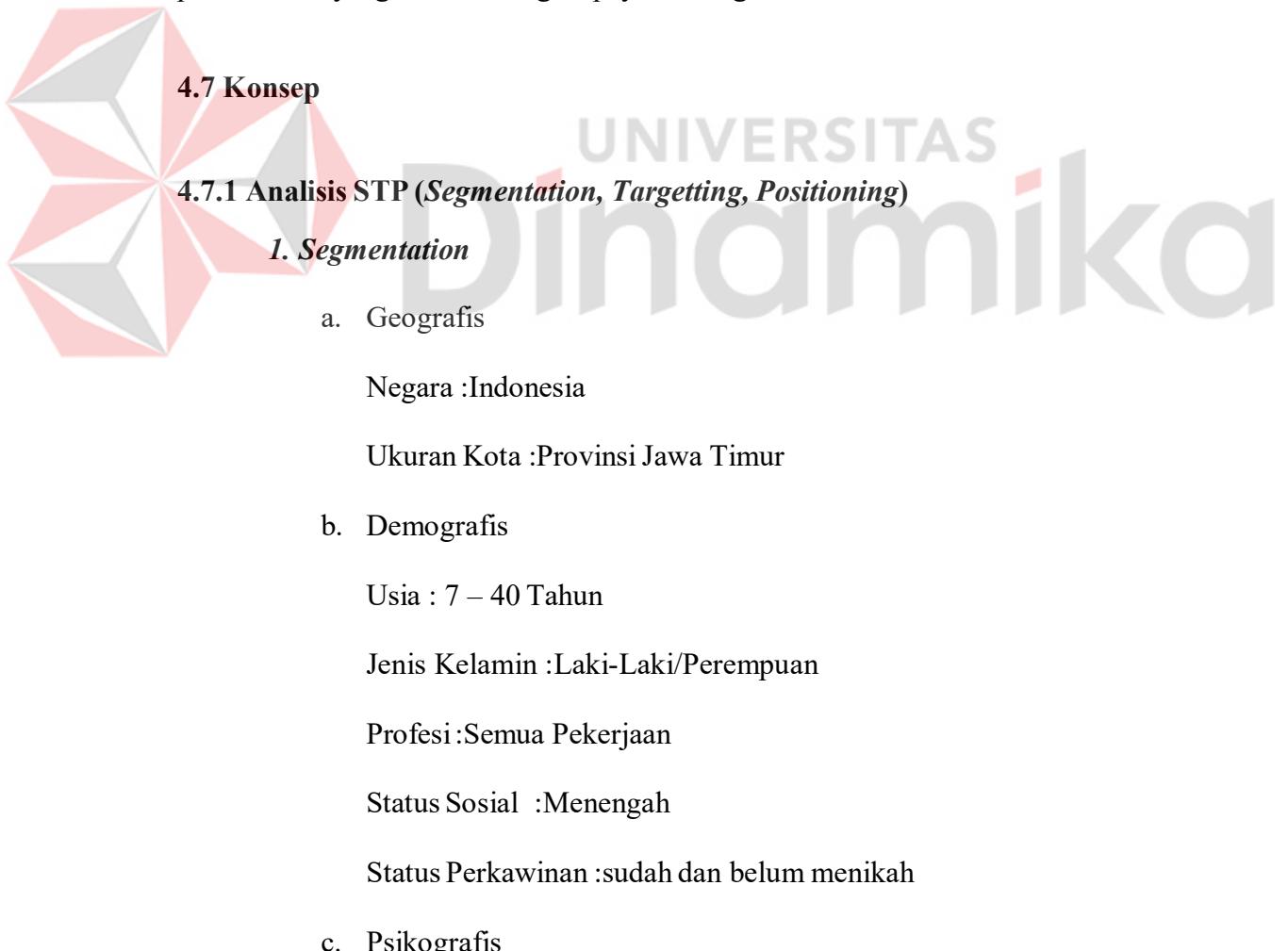
4.5. Hasil Penyajian Data

- a. Tujuan dibangunnya museum rumah air adalah sebagai sarana mengkomunikasikan pengetahuan mengenai tata kelola air bersih sekaligus memperkenalkan sejarah serta identitas perusahaan, selain itu seperti yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu memberikan sumbangsih kemanfaatan untuk masyarakat.
- b. Museum rumah air berpotensi menjadi museum edukasi yang membahas industri daerah pertama yang memiliki tampilan modern dan lokasi yang strategis.
- c. Dari banyaknya perencanaan yang akan dibuat untuk membangun museum rumah air, PDAM surya sembada membutuhkan *rebranding* untuk menjadi salah satu peluang terbukanya kembali museum rumah air.
- d. Target utama museum rumah air adalah 7 hingga 15 tahun karena PDAM surya sembada memiliki harapan pola pengajaran untuk bijak menggunakan air akan lebih mudah dibiasakan pada usia 7-15 tahun.

4.6. Hasil Kesimpulan Data

PDAM surya sembada membuat museum rumah air menjadi museum beredukasi yang memiliki tujuan mengedukasi masyarakat mengenai tata kelola

air bersih sekaligus memperkenalkan sejarah serta identitas perusahaan seperti yang telah ditetapkan perusahaan yaitu memberikan sumbangsih kemanfaatan untuk masyarakat dengan pembangunan museum yang modern dan menarik untuk semua kalangan terutama anak usia 7 hingga 15 tahun dengan cerita yang sudah dibentuk museum PDAM surya sembada mengharapkan bisa memberi edukasi tentang bijaknya menggunakan air bersih untuk kehidupan. Dari perencanaan yang sudah dibuat oleh PDAM surya sembada untuk menghidupkan kembali museum rumah air dibutuhkan *rebranding* untuk membangun sebuah branding yang baru menjadi museum yang bersifat edukatif dan modern dengan perencanaan yang dibuat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.



- Suka dengan hal baru
- Pribadi yang aktif
- Tertarik dengan sejarah
- Memiliki rasa ingin tahu yang banyak
- Suka dengan cerita sejarah

2. *Targetting*

Museum Rumah Air memiliki target kepada pengunjung yang berumur 7–40 tahun dengan status sosial menengah, terutama pelajar.

3. *Positioning*

Museum rumah air memposisikan diri sebagai sebagai museum edukatif yang memiliki tujuan dibuka untuk mengedukasi masyarakat mengenai tata kelola air bersih sekaligus memperkenalkan sejarah serta identitas perusahaan seperti yang telah ditetapkan perusahaan yaitu memberikan sumbangsih kemanfaatan untuk masyarakat dengan pembangunan museum yang modern dan menarik untuk semua kalangan. Dilakukannya upaya *rebranding* untuk membangun sebuah branding yang baru menjadi museum yang bersifat edukatif dan modern dengan perencanaan yang sudah dibuat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.7.2 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

Unique Selling Proposition yang dimiliki oleh museum rumah air adalah sebuah museum yang bercerita tentang sebuah sejarah identitas suatu perusahaan serta mengajarkan bijak menggunakan air bersih, museum ini memiliki konsep interior berupa “Pipa Air” yang menjadi instrumen penting diperusahaan PDAM surya sembada dan tema museum yang bercerita tentang “Air dan Kehidupan”. Tampilan presentasi koleksi yang menarik, barang-barang

yang ditampilkan juga masih terawat dan aman untuk pengunjung. Lokasi yang strategis dan pengunjung tidak dikenakan biaya untuk berkunjung ke Museum terkecuali pengunjung yang membawa rombongan atau ingin membuat acara dimuseum rumah air untuk membuat perizinan dikantor pusat PDAM surya sembada agar diberikan dampingan dan kunjungan khusus.



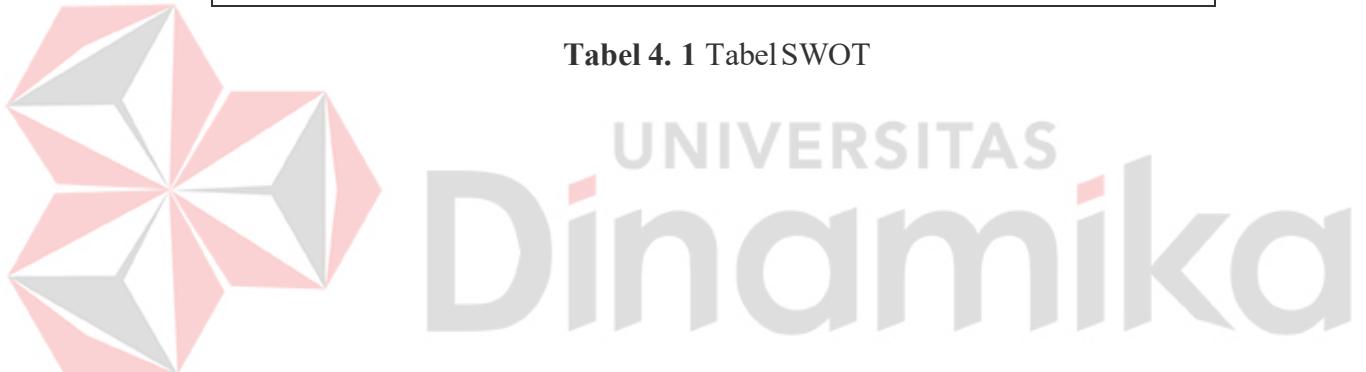
4.7.3 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)



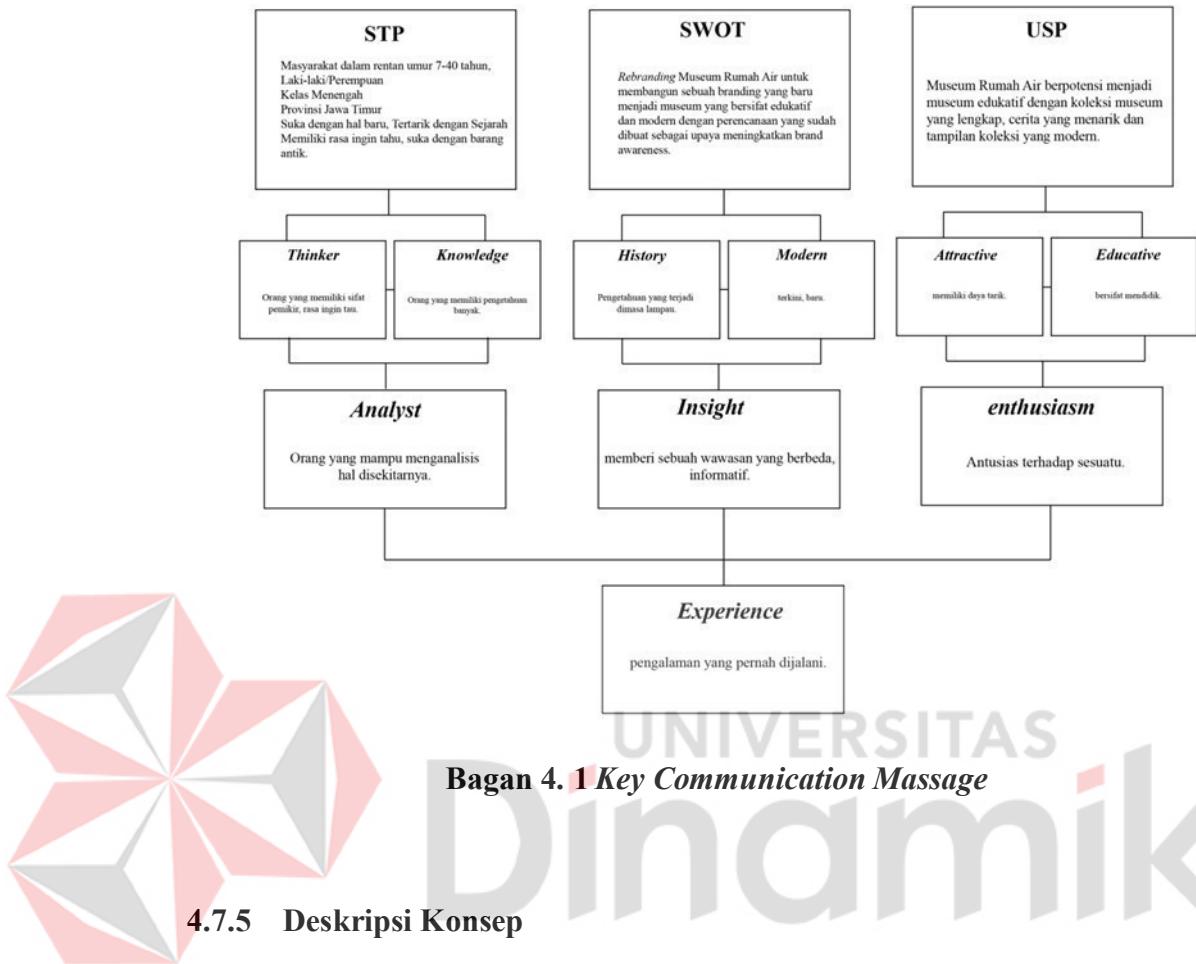
INTERNAL	STRENGTH	WEAKNESS	
	<p>1. Museum pertama yang menceritakan tentang Air dan penggunaannya.</p> <p>2. Lokasi museum yang strategis ditengah Kota Surabaya.</p> <p>3. Koleksi yang terawat dan ditampilkan secara menarik.</p> <p>4. Interior museum yang menarik dan <i>modern</i>.</p>	<p>1. Kurangnya media promosi.</p> <p>2. Museum Rumah Air belum dikenal masyarakat terutama Kota Surabaya.</p> <p>3. Bangunan yang terlihat tertutup membuat pengunjung mengira museum tidak buka.</p>	
EKSTERNAL	OPPORTUNITY	S – O	W – O
	<p>1. Merealisasikan perencanaan yang sudah dibuat PDAM Surya Sembada.</p> <p>2. Memperkuat <i>brand</i>, media promosi dan dukungan penuh dari PDAM Surya Sembada.</p>	<p>Dengan memperkuat <i>brand</i>, media promosi serta dukungan dari PDAM Surya Sembada dapat membantu perancangan <i>rebranding</i> Museum Rumah Air PDAM Surya Sembada untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>	<p>1. Perancangan <i>rebranding</i> dapat membuat Museum Rumah Air kembali dengan tampilan <i>brand</i> yang baru.</p> <p>2. Membuat media promosi yang sesuai membuat Museum Rumah Air agar lebih menarik minat pengunjung untuk datang.</p> <p>3. Dengan adanya dukungan penuh dari PDAM Surya Sembada dapat membuat proses <i>rebranding</i> ini semakin lancar.</p>
THREATS	S – T	W – T	

1. Banyak museum lain yang memilih <i>rebranding</i> dan sukses untuk menarik minat pengunjung.	1. Dari <i>rebranding</i> bisa membantu merealisasikan perencanaan yang dibuat PDAM Surya Sembada untuk merubah citra Museum Rumah Air.	1. Dengan perancangan <i>rebranding</i> Museum Rumah Air dapat memperkuat citra Museum kembali tanpa merubah banyak <i>brand</i> lama yang sudah dibuat, dengan perencanaan yang sudah dibuat PDAM Surya Sembada sebagai upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> .
Strategi Utama :merancang <i>rebranding</i> Museum Rumah Air PDAM Surya Sembada menjadi museum yang memiliki cerita tentang sejarah sebuah perusahaan serta mengedukasi masyarakat tentang air bersih dan bijak menggunakan air bersih, pengelolaan museum yang <i>modern</i> dan perencanaan yang sudah dibuat PDAM Surya Sembada sebagai upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> .		

Tabel 4. 1 Tabel SWOT



4.7.4 Analisis Key Communication Message



Bagan 4. 1 Key Communication Message

4.7.5 Deskripsi Konsep

Dari hasil analisis *Key Communication Message* didapat kata kunci “*Experience*” yang akan digunakan dalam perancangan *rebranding* museum rumah air PDAM Surya Sembada untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *Experience* memiliki arti pengalaman yang pernah dijalani. Pada *keyword* *Experience* ini berharap bisa membawa museum rumah air PDAM Surya Sembada menjadi museum yang memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.

4.8 Konsep Perancangan Karya

4.8.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan *rebranding* museum rumah air PDAM Surya Sembada ini untuk memperkuat identitas yang baru tetapi tidak meninggalkan proses identitas lamanya, dari identitas baru juga bisa membantu meningkatkan *brand awareness*. Dalam proses perancangan karya akan dibuat sebuah GSM atau *Graphic Standar Manual* sebagai konsistensi pembuatan karya.

4.8.2 Strategi Kreatif

1. Layout

Dalam perancangan *rebranding* museum rumah air ini penulis menggunakan *grid layout* untuk mengatur struktur pembuatan logo dan media yang lain. Selain mengatur struktur *grid layout* juga memberikan kesan rapi dan teratur.

2. Tipografi

Untuk tipografi yang digunakan pada perancangan ini adalah font *Trajan Pro*, *Joesefins Sans* dan *Century*. Font tersebut memiliki karakteristik *Sans* dan *Sans Serif* agar terlihat imbang dan modern, selain itu font yang dipilih juga bebas lisensi jadi bisa digunakan bebas untuk menjadi media perancangan ini. pada font *Trajan Pro* digunakan untuk pembuatan *logotype* utama yang bertuliskan “Museum Rumah Air”, lalu font *Joesefins Sans* digunakan untuk pembuatan *logotype* yang berada dibawah *logotype* utama tadi yang bertuliskan “PDAM Surya Sembada”. sedangkan font *Century* dibuat untuk penulisan media utama seperti *Graphic Standard Manual* dan media pendukung lainnya.

TRAJAN PRO

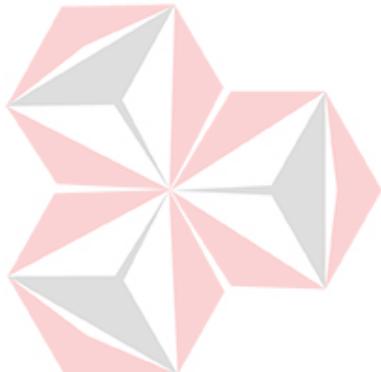
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 4. 10 Font Trajan Pro
(Sumber: fonts.adobe.com/fonts/trajan)

Josefins Sans

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4. 11 Font Josefins Sans
(Sumber: fonts.adobe.com/fonts/josefin-sans)



UNIVERSITAS
Century
D amika

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4. 12 Font Century
(Sumber: fonts.adobe.com/fonts/century)

3. Warna

Dalam pewarnaan penulis mengambil 4 warna yang menjadi warna inti logo yaitu warna biru tua, biru muda, merah tua dan kuning muda. Seperti yang dituliskan dalam buku Warna: Teori Dan Kreativitas Penggunaannya, Darmaprawira (2002) menjelaskan warna biru memiliki arti profesionalitas dan kepercayaan diri, warna merah memiliki arti kegembiraan dan berani, sedangkan warna kuning memiliki arti antusias, kreativitas, imajinatif. Dalam website

(Pantone, 2021) warna yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan patokan panduan jembatan pantone dengan menggunakan standar pencahayaan M1 untuk penggunaan industri dan pencahayaan M2 untuk penggunaan perangkat lunak seperti *Adobe Illustration*, *Adobe Photoshop*, *Adobe InDesign*. Dalam panduan jembatan pantone biru pertama yang dipilih dalam perancangan ini adalah Pantone 2210C *Backpack Blue* dengan RGB (Red 7, Green 79, Blue 113), HEX/HTML (074F71), dan CMYK (Cyan 93, Magenta 44, Yellow 9, Black 42). Untuk warna biru yang kedua menurut panduan jembatan pantone, Pantone 2328C *Cornflower Blue* dengan RGB (Red 0, Green 138, Blue 216), HEX/HTML (008AD8), CMYK (Cyan 78, Magenta 33, Yellow 0, Black 0). Selanjutnya untuk warna merah menurut panduan jembatan pantone Pantone 7624C *Fired Brick* dengan RGB (Red 128, Green 47, Blue 45), HEX/HTML (802F2D), CMYK (Cyan 4, Magenta 91, Yellow 74, Black 48). Untuk warna kuning menurut panduan jembatan pantone, Pantone 7403C *French Vanilla* dengan RGB (Red 238, Green 212, Blue 132), HEX/HTML (EED484), CMYK (Cyan 2, Magenta 9, Yellow 51, Black 0). Penulis mengambil warna biru karena melambangkan sebuah air seperti peran utama PDAM Surya Sembada yang mengolah air, warna merah melambangkan tuas pengatur pipa yang dominan berwarna merah, sedangkan warna kuning dilambangkan sebagai inovasi PDAM Surya Sembada yang tidak pernah berhenti.



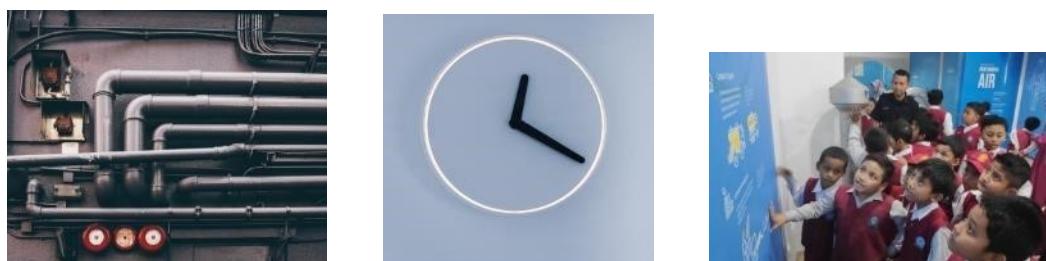
Gambar 4. 13 Warna Utama

4. Logo

Pada pembuatan logo penulis menggunakan bantuan aplikasi *Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop*, untuk pemilihan logo penulis melakukan *Forum Discussion Group* yang diolah kembali dan dicocokkan dengan *keyword* yang sudah didapatkan yaitu *experience*, setelah proses selesai logo yang didapat berupa logo yang memiliki gambaran pipa air.

4.9 Perancangan Sketsa Logo dan Media Pendukung

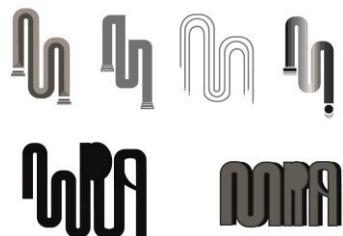
Logo yang dirancang untuk *rebranding* museum rumah air ini akan mengikuti konsep awal museum yaitu “Pipa Waktu” dan *keyword* *experience*. Penulis menggunakan referensi visual pipa air yang berbaris, waktu, *experience* atau kesan yang tidak terlupakan.



Gambar 4. 14 Referensi Visual Logo

4.9.1 Elemen Grafis dan Logo

1. Sketsa Logo

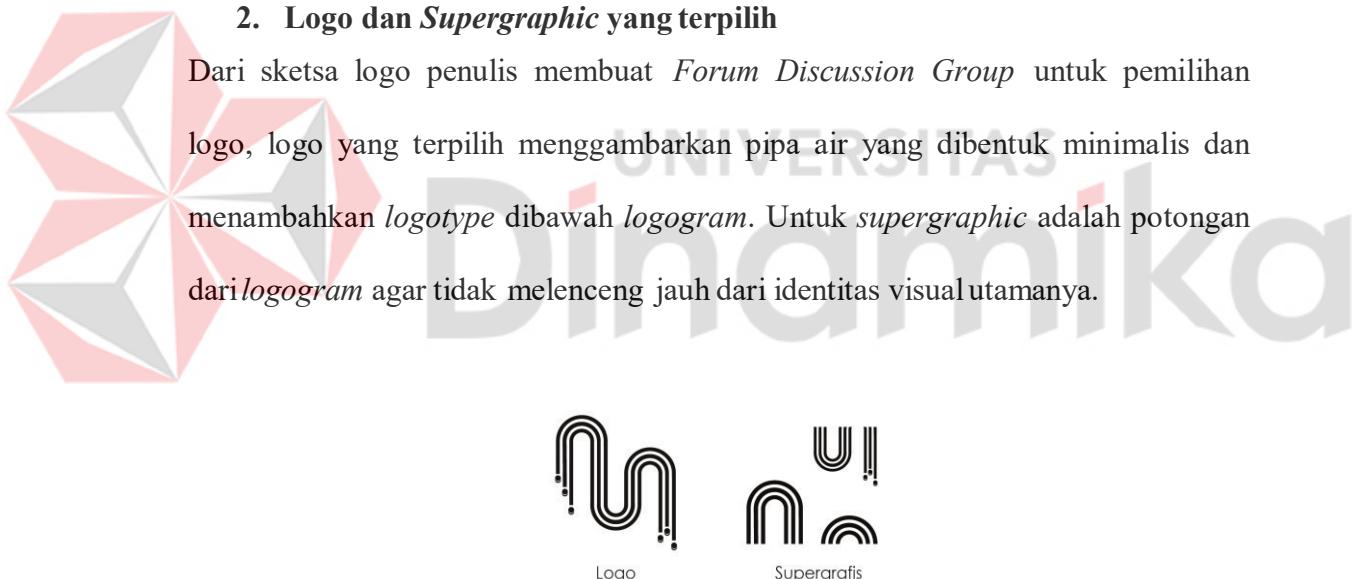


Gambar 4. 15 Sketsa Logo

Sketsa yang ddiapat ini berupa campuran dari referensi visual, keyword dan konsep pipa waktu. Menggunakan aksen melengkung dan panjang yang menggambarkan pipa air.

2. Logo dan *Supergraphic* yang terpilih

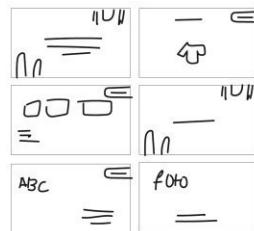
Dari sketsa logo penulis membuat *Forum Discussion Group* untuk pemilihan logo, logo yang terpilih menggambarkan pipa air yang dibentuk minimalis dan menambahkan *logotype* dibawah *logogram*. Untuk *supergraphic* adalah potongan dari *logogram* agar tidak melenceng jauh dari identitas visual utamanya.



Gambar 4. 16 Logo dan Supergraphic yang terpilih

4.10 Sketsa Media Pendukung

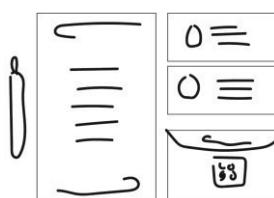
4.10.1. Sketsa *Graphic Standard Manual*



Gambar 4. 17 Sketsa *Graphic Standard Manual*

Graphic Stadar Manual adalah suatu pedoman untuk pengaplikasian identitas visual atau logo, seperti ukuran, warna dan penerapan logo yan benar untuk saat ini atau penggunaan logo selanjutnya. Dalam perancangan ini *Graphic Standard Manual* memiliki konsep warna putih dengan tambahan supergraphic dibagian sampul buku, bantuan font *century* dan dokumentasi museum yang dipadukan dengan keterangan judul atau subjudul. Dalam isi *Graphic Standard Manual* untuk *Rebranding* Museum Rumah Air ini membahas tentang folosofi logo, bentuk logo, font, warna, pengaplikasian logo dengan warna yang cocok, keterangan penempatan logo yang salah, *logo grid*, posisi logo yang utama dan posisi lain, pengaplikasian logo di media lain. Ukuran *Graphic Standard Manual* yang digunakan pada perancangan ini adalah A4 Landscape.

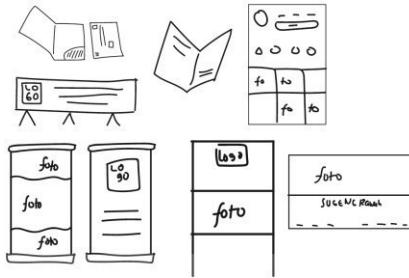
4.10.2. Sketsa Stationery Set



Gambar 4. 18 Sketsa Stationery Set

Stationery Set yang akan dirancang untuk museum rumah air ini menggunakan warna dasar putih dengan tambahan *supergraphic*. *Stationery set* yang akan dibuat berupa bolpoint, kop surat, amplop, kartu nama, *lanyard* dan *id card*. Dengan tujuan sebagai media informasi kepada klien museum rumah air.

4.10.3. Sketsa Media Informasi



Gambar 4. 19 Sketsa Media Promosi

Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini berupa *x-banner*, *billboard*, *social media (instagram)*, *website*, brosur, *signage* dan *guide maps*. Untuk *billboard* akan diletakkan di tempat yang ramai pengunjung seperti Bandara Internasional Juanda Surabaya, Stasiun Gubeng Surabaya, Terminal Bus Purabaya Surabaya. Sedangkan *social media (instagram)* dan *website* menjadi sarana interaksi secara tidak langsung antara museum dengan pengunjung, pengunjung juga bisa mengetahui update dari museum hanya dari satu klik. Lalu dilanjutkan dengan brosur dan *guide maps* akan diberikan kepada pengunjung yang berkunjung ke museum, untuk *signage* akan diletakkan di depan gedung rumah air.

4.10.4. Sketsa Merchandise



Gambar 4. 20 Sketsa Merchandise

Diperancangan *merchandise* ini penulis memilih tas kanvas, botol minum, kaos hitam dengan logo. *Merchandise* ini nantinya akan digunakan sebagai cinderamata untuk pengunjung museum terutama untuk pengunjung rombongan.



4.11 Implementasi Karya

4.11.1. Logo



MUSEUM RUMAH AIR
PDAM Surya Sembada Kota Surabaya

Gambar 4. 21 Logo yang terpilih

Dari *Forum Discussion Group* yang telah dijalani penulis mendapatkan hasil logo diGambar 4.21, logo yang terpilih ini adalah reduksi dari logo

sebelumnya hanya saja lebih minimalis. Logo ini menceritakan tentang pipa air yang berjajar dengan titik berwarna merah yang memiliki arti tuas pipa, sedangkan warna dari logo diambil dari warna logo sebelumnya hanya saja yang membedakan warna logo yang baru terlihat gelap.

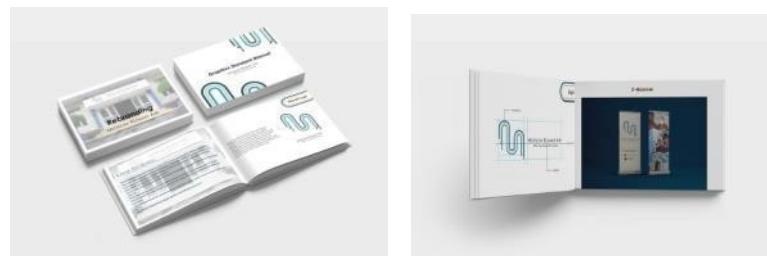
4.11.2. Supergraphic



Gambar 4. 22 Supergraphic

Supergraphic yang terpilih adalah potongan dari logo atas dan logo bawah, warna dan garisnyapun tidak terpaut jauh dari logo yang sudah terpilih. *Supergrphahic* ini nantinya akan diletakkan pada media pendukung.

4.11.3. Media Utama



Gambar 4. 23 Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual ini memiliki fungsi yang sangat penting untuk pengaplikasian logo agar tidak menimbulkan kesalahan saat pengaplikasiannya. *Graphic Standard Manual* yang telah dibuat ini memiliki ukuran A4 dengan posisi *Landscape*.

4.11.4. Media Pendukung

- *Stationery Set*



Gambar 4. 24 Stationery Set

Stationery set ini berupa kop surat, amplop, kartu nama, *lanyard* dan *id card*, bolpoint. Warna *stationery set* yang dipilih sama seperti warna inti logo yaitu biru tua dan kuning muda, dengan diberi *supergraphic* agar tetap terlihat identitas visualnya. *Stationery set* yang dipilih adalah Amplop dengan 2 ukuran besar dan kecil dengan bentuk amplop 1:1, Kop surat dengan ukuran 1:1 tetap seperti layaknya surat yang akan digunakan untuk museum mengirim infomasi dalam bentuk tertulis ataupun *e-mail*, kartu nama dengan ukuran 9 x 5,5cm dengan kertas *art paper doff*, pensil yang berwarna merah tua dan biru, dan *name tag* untuk tamu rombongan.

- *Merchandise*



Gambar 4. 25 Merchandise

Merchandise yang dirancang berupa tas kanvas, botol minum, kaos hitam dengan logo yang diberi *supergraphic*. *Merchandise* ini terdiri dari botol minum, kaos berwarna hitam dan tas kanvas. Untuk botol minum saya menggunakan *flask*

bottle yang bahannya dari alumunium diberi desain logo satu warna dan *supergraphic* yang disesuaikan dengan bentuk botol, lalu kaos berwarna hitam hanya menggunakan logo dari satu warna, untuk tas kanvas saya menggunakan warna biru tua dan merah tua dibagian tali lalu logo dan *supergraphic* dalam satu warna. *Merchand* ini akan digunakan untuk memberi pengunjung rombongan cinderamata ataupun dijual kembali oleh pihak museum.

4.11.5. Media Promosi



Gambar 4. 26 Media Promosi

Pada media promosi yang digunakan dalam perancangan ini berupa *Guide Maps*, Brosur, *Social Media (instagram)*, *website*, *billboard*, *signage*. Untuk *guide maps* dibuat dengan ukuran A4 yang berbentuk *trifold* disampul menggunakan amplop berukuran A4 juga. *Guide maps* ini akan diberikan kepada pengunjung museum yang datang, lalu *brosur trifold* juga akan diberikan kepada pengunjung yang datang brosur ini berisi informasi singkat dari museum dan gedung rumah air, sosial media yang dipilih adalah *instagram* karena masyarakat kebanyakan mencari informasi melalui *instagram* dengan melihat secara visual tempat tersebut jadi saya mengharapkan *instagram* menjadi salah satu media informasi yang bisa mengembangkan museum rumah air, untuk *website* hanya menampilkan beberapa cerita dari museum dan profil museum, lalu *billboard* akan dipasang ditempat yang ramai seperti Juanda International Airport Surabaya dan Stasiun Kereta

Gubeng Surabaya, lalu untuk *signage* akan dipasang di bagian depan halaman gedung rumah air.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dijalani penulis, menghasilkan *rebranding* museum rumah air PDAM Surya Sembada untuk meningkatkan *brandawareness* yang mendapatkan konsep dari hasil *key communication message* yaitu *experience* dengan menasarkan daerah Provinsi Jawa Timur, usia 7-40 tahun dengan status sosial yang menengah dan memiliki rasa ingin tahu yang besar dengan perencanaan yang telah dibuat PDAM Surya Sembada dan museum yang berpotensi menjadi museum edukatif yang *modern*. Pada observasi penulis juga mendapatkan gambaran jelas untuk merancang *rebranding* ini dengan bantuan wawancara dari Staf Hubungan Masyarakat dan Staf Tata Usaha PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Dalam Perancangan logo dan supergrafis melewati proses *Forum Discussion Group*, perbandingan warna dan bantuan literasi dari buku yang sudah diambil menjadi media penghubung. Di elemen visual yang telah dibuat akan diimplementasikan dimedia utama yaitu *Graphic Standard Manual*, dan media pendukung lainnya.

5.2. Saran

Dari perancangan yang sudah dibuat dengan beberapa proses museum rumah air juga memiliki kelemahan seperti perawatan museum, keterangan koleksi yang penulisannya terlalu kecil. Saran dari penulis untuk perancangan *rebranding* museum rumah air ini berharap bisa lebih dikembangkan untuk kemajuan museum dan bisa menjadi contoh untuk perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anne, L. (2009). *The Co-Working Space Concept*. United State : CINE Term Project.
- Coleman, L. V. (1950). *Museum Buildings*. Washington, DC: American Association of Museums.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusmiati, A. P., & Suptandar, P. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Laksita, B. (2020). *Review dalam kesehatan: langkah demi langkah*.
- Maroevic. (1995). *Plymouth, Altamira Press*. Austria.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Nurdin , Ismail, & Sri, H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pantone, C. (2021). *Pantone*. Retrieved July 2021, from www.pantone.com:
<https://www.pantone.com/color-finder>
- PDAM Surya Sembada. (2019). *PDAM Surya Sembada Kota Surabaya*. Retrieved Maret Senin, 2021, from Sejarah & Status PDAM Surya Sembada Surabaya: <https://www.pdam-sby.go.id/>
- Purwanggono, G. D. (2018). Membangkitkan Daya Tarik Museum sebagai Objek Atraksi Wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Rukin. (2019). *Media Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan : Yayasan Ahmar

Cendekia Indonesia.

Silih, A. W. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sumadi, S. (1998). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Surianto, R. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Uzzaman, A. (2015). *Startup Pedia*. Yogyakarta: Bentang.

Westfix, T. (2017). *Mindfulness for Success*. Jakarta : Grasindo.

