

Perancangan Suvenir Museum Sepuluh Nopember dengan Tema Memori Perjuangan Pahlawan Surabaya

Ilham Zulfikar Firmansyah¹ dan Senja Aprela Agustin²

¹Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS), Surabaya

²Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS), Surabaya

e-mail: bustanul@mb.its.ac.id, bahalwan@its.ac.id

Abstrak— Museum Sepuluh Nopember yang bertempat di Kawasan Monumen Tugu Pahlawan merupakan salah satu destinasi wisata pendidikan kota Surabaya yang memiliki koleksi bukti fisik dan narasi peristiwa sejarah peperangan 10 Nopember 1945. Peningkatan jumlah pengunjung museum tiap tahunnya tidak diimbangi dengan tersedianya suvenir yang berkualitas dan dibutuhkan pengunjung. Selain menjadi oleh-oleh, suvenir memiliki peran sebagai media alternatif promosi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan berkunjung dan mempelajari sejarah di Museum Sepuluh Nopember. Dari fenomena tersebut maka dibutuhkan sebuah perancangan suvenir Museum Sepuluh Nopember. Metode perancangan diawali dengan observasi langsung ke Museum Sepuluh Nopember, melakukan depth interview terhadap stakeholder museum dan pengelola suvenir, kuisioner untuk menentukan target segmentasi, studi eksisting kompetitor komparator, dan mengkaji beberapa literatur ilmu yang bersangkutan. Metode desain dimulai dengan pembuatan konsep dasar, kemudian eksplorasi visual untuk menghasilkan luaran ilustrasi dengan gaya Ligne Claire dan di implemmentasikan pada beberapa media suvenir berupa kaos, kemeja, jaket, totebag, aksesoris, dan juga media pendukung seperti kemasan dan hangtag merek, serta stiker digital. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan solusi pada salah satu media alternatif promosi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan berkunjung ke Museum Sepuluh Nopember dan juga sebagai salah satu media edukatif mengenai sejarah perjuangan pahlawan di Surabaya bagi para pengunjung.

Kata Kunci—Suvenir, Museum Sepuluh Nopember, Perjuangan Pahlawan, Surabaya.

I. PENDAHULUAN

SURABAYA merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur, dengan predikat sebagai Kota Pahlawan. Predikat ini disematkan oleh Presiden pertama Indonesia yaitu Ir. Soekarno dengan latar belakang peristiwa peperangan 10 November 1945 yang terjadi di Surabaya. Dimana pada tanggal tersebut juga dikenal sebagai Hari Pahlawan Nasional.

Memori peristiwa perjuangan 10 Nopember ini banyak disimpan dalam bentuk fisik maupun narasi di salah satu museum sejarah di Surabaya yaitu Museum Sepuluh Nopember yang bertempat di wilayah Monumen Tugu Pahlawan (salah satu monumen penghormatan atas perjuangan pahlawan di Surabaya). Museum Sepuluh Nopember ini diresmikan oleh Presiden keempat Indonesia yaitu K.H.Abdurahman Wahid pada tanggal 19 Februari 2001 dengan bangunan 2 lantai, dimana lantai 1 digunakan untuk

pameran 10 gugus patung yang melambangkan semangat juang arek-arek Suroboyo dan sosiodrama pidato Bung Tomo serta ruangan pemutaran film pertempuran 10 Nopember 1945 (diodrama elektronik) juga ruang auditorium. Lantai 2 digunakan sebagai ruang pameran senjata, reproduksi foto-foto dokumenter, pameran koleksi peninggalan Bung Tomo, dan juga ruang diorama statis[1].

Sebagai tempat wisata secara umum, maka pihak pengelola atau pengurus tempat tersebut pasti memiliki pengelolaan terhadap suvenir atau yang biasa kita sebut dengan cendera mata, atau kenang-kenangan. Suvenir sendiri adalah benda yang dibeli yang berfungsi sebagai pengingat akan suatu pengalaman tertentu, diproduksi secara komersial dan seringkali dihubungkan secara universal dengan turisme[2].

Dari hasil observasi yang dilakukan, suvenir yang ditawarkan di Museum Sepuluh Nopember masih belum dieksekusi dengan maksimal baik secara desain yang belum sesuai dengan koleksi museum, dan juga kualitas bahan suvenir yang digunakan. Penjualan suvenir museum masih dikelola oleh pihak luar yaitu komunitas sejarah Roodebrug, dan pihak pengelola museum masih belum memiliki serta menjual suvenir dengan signature mereka sendiri. Dari permasalahan tersebut berdampak bagi penjualan dan pengenalan suvenir Museum Sepuluh Nopember.

Maka dari fenomena tersebut dibutuhkan perancangan suvenir yang merepresentasikan nilai sejarah, maupun koleksi dari museum sehingga dapat menjadi salah satu media alternatif promosi bagi Museum Sepuluh Nopember dan media edukasi bagi masyarakat luas.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Studi Suvenir Wisata

Merchandise atau suvenir wisata didefinisikan di sini sebagai setiap barang yang nyata yang dapat dibeli oleh wisatawan di tempat wisata dan dimaksudkan untuk disebarkan ke masyarakat luas. Definisi ini tidak termasuk di tempat makanan dan penginapan, atau jasa tidak berwujud, seperti pemandu wisata dan jasa transportasi. suvenir wisata termasuk: (1) produk Natural, termasuk kacang, kerang, batu, dan bahan makanan yang belum diolah (buah, kelapa mentah); (2) Kerajinan, didefinisikan sebagai barang yang buatan tangan atau dibuat dengan menggunakan alat-alat sederhana atau peralatan dan yang menggabungkan elemen substansial



Gambar 1. Eplorasi gaya visual dengan teknik stippling.



Gambar 2. Eplorasi gaya visual dengan teknik outline dan halftone.



Gambar 3. Eplorasi gaya visual dengan teknik ligne Claire dikombinasi dengan halftone.

dari keterampilan kerajinan; (3) buatan tangan item lainnya, termasuk artisanal diproses bahan makanan (biji kopi, madu, sari tebu, vanili); (4) lokal memproduksi, seperti bir, furniture dan barang-barang buatan pabrik lainnya; atau (5) barang non-lokal ritel di lokasi wisata, termasuk Film, kartu pos, buku panduan, T-shirt, dan peralatan olahraga[3].

B. Peristiwa Sepuluh Nopember

Penamaan Museum ini dilandasi peristiwa peperangan 10 Nopember atau yang biasa dikenal dengan Hari Pahlawan Nasional. Kronologi singkat sebelum pertempuran 10 Nopember yang dirujuk pada buku [4] diawali dengan setelah 17 Agustus 1945 Proklamasi Kemerdekaan R.I. yang dilaksanakan di Jakarta, dikibarkanlah pertama kali bendera merah putih di Gedung gubernuran Surabaya pada 1 September 1945 oleh beberpa mahasiswa kedokteran gigi. Lalu awal mula terjadi pertikaian yaitu pada tanggal 19 September 1945 dimana terjadi peristiwa di Hotel ORANGE (Yamato), dimana sekelompok Belanda/Indo menaikkan Bendera Merah Putih Biru di tiang hotel. Dan kejadian itu membuat rakyat Surabaya murka dan berlomba-lomba naik ke tiang hotel untuk merobek bendera belanda tersebut. Karena kondisi yang terdesak pihak Belanda memaksa sekutu untuk segera mendarat di Surabaya.

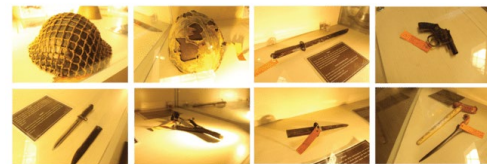
Pada tanggal 25 Oktober 1945 Tentara Inggris di daratkan di Tanjung Perak dan regunya disebarkan ke seluruh penjuru



Gambar 5. Contoh adaptasi visual dari buku “peristiwa 10 nopember dalam lukisan”.



Gambar 6. Contoh adaptasi visual dari foto dokumentasi sejarah.

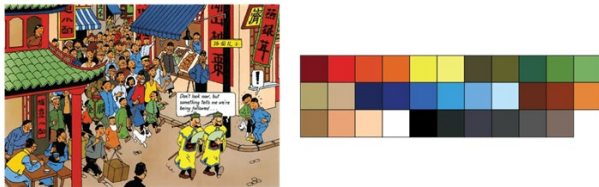


Gambar 7. Contoh adaptasi visual dari koleksi Museum Sepuluh Nopember.

Surabaya. Dan pada tanggal 26-27 Oktober 1945 Tentara Inggris menduduki L.P. Kalisosok dan melepaskan tahanan d.a. Kapt. Laut HUIYER dan Letkol ROELOFSEN. Akibat perlakuan Inggris yang semena-mena terjadilah pertempuran dahsyat pada tanggal 28-29 Oktober 1945. Pihak inggris yag merasa bahwa peperangan tersebut semakin membara meminta Presiden Soekarno untuk ke Surabaya datang mendamaian, alhasil pada 29 Oktober 1945 Bung Karno, Bung Hatta, dan Amir Sjariffudin datang dari Jakarta untuk memdamkan pertempuran itu.



Gambar 8. Logo Suvenir DJOEANG



Gambar 9. Palet Warna dari salah satu panel komik Tintin



Gambar 10. Desain Akhir Tokoh Dalam Peristiwa



Gambar 11. Desain Akhir Wilayah Museum

30 Oktober 1945 Jendral Mallaby tewas waktu berusaha dengan pembesar R.I. Jawa Timur/Surabaya memedamkan pertempuran di Gedung Internatio/Jembatan Merah. Akibat peristiwa itu pada tanggal 8 Nopember 1945 Kontak Biro di panggil oleh pengganti Jend. Mallaby yaitu Jend. Mansergh dan diberi ultimatum untuk menyerahkan senjata. Rakyat Surabaya yang mendengar kabar tersebut tidak terima akan ultimatum tersebut dan akhirnya pada tanggal 10 Nopember 1945 terjadilah gempuran dari Laut, Darat, dan Udara oleh Tentara Inggris serta perwalanan dari seluruh Rakyat Surabaya

C. Branding Identity

Rujukan [5] menjelaskan bahwa dalam membangun identitas sebuah merek terdapat elemen yang dibutuhkan yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menciptakan diferensiasi suatu produk atau jasa sebuah perusahaan. Elemen yang dibutuhkan dalam membentuk identitas visual sebuah merek adalah nama merek, logo, slogan, dan kisah merek bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan

D. Ligne Claire

Ligne Claire juga merupakan gaya gambar khas komik Franco-Belgia (Eropa) yang dikembangkan dari tradisi gaya gambar komik anak-anak, merupakan gaya yang mempunyai tarikan garis yang halus, berkesinambungan dengan kontur



Gambar 12. Desain Akhir Peristiwa Sejarah.



Gambar 13. Desain Akhir Tempat Bersejarah.



Gambar 14. Desain Pendukung.

yang disederhanakan, dan warna yang cenderung terang dan rata, serta menghindari garis yang patah-patah, bentuk yang ‘meledak-ledak’, dan render yang ekspresif[6]. Dalam penggambaran ilustrasi dengan gaya Ligne Claire terdapat dua komik yang dijadikan sebagai acuan yaitu the Adventures of Tintin (karya Hergé) dan Rampokan (karya Peter Van Dongen).

Selayaknya tradisi komik Eropa, gaya clear line memang banyak dipakai pada komik petualangan tokoh baik hati yang siap untuk mengalahkan kejahatan, dengan kisah yang berbobot namun tidak berat, dengan kecenderungan menampilkan karakter bergaya kartun pada gambar latar belakang yang detail dan lebih realis[7]. Dengan alasan tersebut maka cukup kuat Ligne Claire dipilih dalam visual perancangan ini.

E. Studi Eksisting Kompetitor dan Komparator

Studi Eksisting dilakukan terhadap beberapa pengelola suvenir yang dianggap sebagai kompetitor dan komparator

dalam data pendukung perancangan ini. Berikut hasil studi kompetitor dari pengolahan souvenir.

1) *Roodebrug Soerabdja*

Menjual souvenir dengan tema desain Surabaya jaman dulu, belum mewakili koleksi Museum Sepuluh Nopember, dan bahan yang digunakan juga masih biasa. Souvenir yang dijual masih belum beragam dan belum disesuaikan dengan minat pasar.

2) *CAKCUK Surabaya*

Pionir penjualan souvenir kaos khas Surabaya, mencakup beberapa aspek desain seperti tema perjuangan pahlawan, bonek, pelesan, misuh, dan kuiner. Souvenir yang dijual beragam dan disesuaikan dengan minat pasar.

Untuk studi komparator dalam negeri yaitu souvenir Museum Macan Jakarta dan untuk luar negeri yaitu souvenir Museum Van Gogh Amsterdam, kesimpulan yang bisa didapatkan dari kedua souvenir museum tersebut adalah jenis souvenir yang dijual beragam, desain yang digunakan disesuaikan dengan koleksi maupun tema tertentu, dan untuk pemasaran serta penjualan souvenir menggunakan media digital.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penggalan Data

Metode yang digunakan dalam penggalan data disini digunakan untuk mencari data yang nantinya diolah menjadi subjek atau konten dalam desain yang akan dirancang. Metode Penggalan Data terdiri dari :

1) *Observasi*

Observasi dilakukan dengan mengunjungi Museum Sepuluh Nopember yang bertempat di Jalan Pahlawan, Alun-alun Contong, Kecamatan Bubutan, Surabaya. Melihat langsung ragam koleksi peninggalan sejarah yang berada di Museum serta koleksi yang berada di Kawasan Monumen Tugu Pahlawan.

2) *Tinjauan Pustaka*

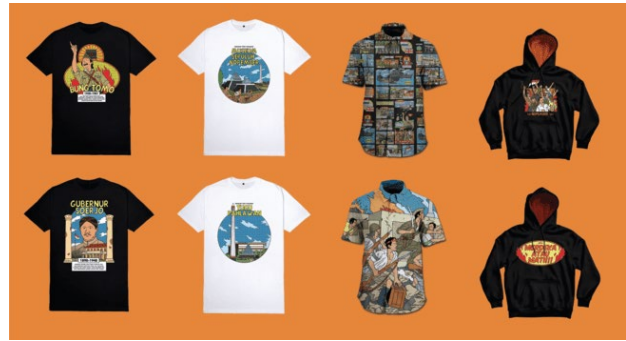
Tinjauan pustaka dilakukan untuk mempelajari beberapa teori mengenai souvenir dalam pariwisata, pengetahuan tentang Museum Sepuluh Nopember, branding, identitas visual, teknik cetak, strategi pemasaran dan strategi promosi

3) *Studi Eksisting*

Studi Eksisting dilakukan kepada pengelola souvenir. Disini studi kompetitor yaitu dari Roodeburg Soerabadja dan CAKCUK Surabaya. Untuk studi komparator dari souvenir Museum Macan Jakarta, dan souvenir Museum Van Gogh Amsterdam.

4) *Kuisisioner*

Kuisisioner dilakukan untuk membantu menentukan target pasar yang cocok dan spesifik untuk perancangan souvenir yaitu pelajar rentang umur 13-18 tahun. Selain itu kuisisioner juga ditujukan untuk mengetahui pengetahuan target segmetasi tentang souvenir museum, ragam souvenir, minat beli dan juga kisaran harga yang dikeluarkan untuk pembelian souvenir.



Gambar 15. Contoh implementasi desain pada souvenir pakaian.



Gambar 16. Contoh implementasi desain pada souvenir tas.



Gambar 17. Contoh implementasi desain pada souvenir aksesoris.

5) *Depth Interview*

Wawancara mendalam dilakukan sebanyak tiga 3 kali, yaitu mengenai pengetahuan tentang Museum kepada pihak pengurus UPTD Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember Surabaya, Komunitas sejarah Roodebrug Soerabdja, dan CAKCUK Surabaya

B. Metode Desain Souvenir

Dalam mengolah dan merancang desain untuk perancangan souvenir ini dibutuhkan beberapa metode desain yaitu :

1) *Ekplorasi Visual*

Ekplorasi visual yang dilakukan adalah untuk menentukan ide konsep, gaya visual, pemilihan tipografi, warna, dan juga layout. Beberapa hasil ekplorasi visual yang telah dilakukan dirujuk pada Gambar 1 – 3.

2) *Adaptasi Visual*

Menentukan visual yang akan diadaptasi dalam perancangan desain, disesuaikan dengan sumber data berupa foto dokumentasi, artefak visual Museum Sepuluh Nopember, dan Buku sejarah peristiwa 10 Nopember 1945. Contoh adaptasi visual lukisan dari rujukan buku [4] mengenai peristiwa peperangan 10 Nopember seperti pada Gambar 5.

Contoh adaptasi visual dari foto dokumentasi mengenai tempat bersejarah atau beberapa peristiwa sejarah yang sempat terabadikan seperti Gambar 6.

Pada Gambar 7 merupakan contoh adaptasi visual dari koleksi bukti fisik berupa bangunan, patung, atau senjata yang dipamerkan di Museum Sepuluh Nopember.

3) *Post Test*

Post Test dilakukan untuk menguji hasil eksplorasi visual berupa luaran rancangan desain dan hasil implementasi ke target segmentasi yaitu pelajar dan mahasiswa. Post ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesesuaian desain yang diangkat, minat pasar terhadap hasil luaran yang sudah dirancang, dan saran untuk pengembangan kedepannya.

IV. KONSEP DAN IMPLEMENTASI

A. *Konsep Dasar*

Konsep disini mengolah dari hasil observasi, depth interview, dan hasil kuisisioner, maka dibentuklah keyword atau kata kunci sebagai acuan dalam proses perancangan ini. Dihasilkan keyword atau kata kunci yaitu “Awakening Memories of Surabaya” yang diartikan membangkitkan kembali memori atau bisa dikaitkan beragam kenangan di Surabaya. Konsep ini diimplementasikan dengan mengangkat koleksi museum, peristiwa sejarah, serta beberapa bangunan cagar budaya yang cukup berpengaruh di peristiwa sejarah Surabaya.

Komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dan menggunakan bahasa Jawa sebagai ahasa pendukung sebagai pendekatan dengan target segmentasi yang berada di domisili Surabaya.

B. *Brand Identity*

Identitas merek dalam perancangan ini dibutuhkan sebagai pengenalan atau penanda bagi souvenir ini agar bisa dikenal dan diingat oleh para masyarakat luas.

1) *Nama Merek*

Nama yang digunakan dalam souvenir Museum Sepuluh Nopember ini adalah “SUVENIR DJOEANG” dengan menggunakan ejaan lama yang bisa diartikan memeperebutkan sesuatu dengan sekuat tenaga menurut KBBI. Maksud dari penggunaan kata ini agar mudah diingat oleh para konsumen, serta ingin mencerminkan nilai atau memori perjuangan lewat souvenir yang dihasilkan.

2) *Logo*

Rujukan [8] menjelaskan menurut David E. Carter “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenalan yang merupakan ciri

khas perusahaan”. Logo merek souvenir pada perancangan dirujuk pada Gambar 8

C. *Kriteria Desain*

Kriteria desain yang digunakan disini dijabarkan dalam beberapa poin, yaitu :

1) *Gaya Gambar*

Gaya gambar yang digunakan adalah menggunakan gaya *ligne claire* yang dikombinasikan dengan *half tone*. Penambahan *half tone* sebagai diferensiasi dari gaya *ligne claire* pada umumnya.

2) *Tipografi*

Rujukan [9] menjelaskan tipografi sendiri adalah sebuah ilmu pemilihan huruf dan penataannya pada ruang-ruang tertentu dengan tujuan menciptakan kesan tertentu, yang gunanya memberi kenyamanan dalam membaca teks. Tipografi sebagai salah satu elemen desain juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Sebagai desainer pemilihan huruf dalam ilmu tipografi harus diperhatikan, dengan mempertimbangkan 4 prinsip pokok tipografi yaitu *legibility*, *clarity*, *visibility*, *readability*

Pemilihan font judul menggunakan *sans serif* agar mudah terbaca, sedangkan untuk narasi pendek menggunakan jenis *script*, dimana penggunaan font ini bertujuan untuk memudahkan pembaca. Jenis font *script* yang digunakan terdiri dari berbagai macam font *weight* yang disesuaikan dengan penggunaan font dalam komik dapat dilihat pada Tabel 1.

3) *Warna*

Warna yang digunakan dalam desain perancangan ini menggunakan warna yang dipilih diambil dari literatur visual serupa (dari salah satu panel komik *tintin and the blue lotus*), lalu dikembangkan sesuai kebutuhan ilustrasi. Pemilihan warna ini untuk membantu meningkatkan emosi dalam visual yang sudah ditentukan dapat dilihat pada Gambar 9.

4) *Konten atau series*

Luaran desain souvenir Museum Sepuluh Nopember akan mengangkat objek sejarah dari cuplikan peristiwa, koleksi museum, dan tokoh pahlawan yang berperan dalam perjuangan di Surabaya. konten didapatkan dari beberapa sumber seperti wawancara dari pihak museum, buku panduan tentang Museum Sepuluh Nopember, hasil dari observasi, dan kajian ilmu yang mendukung mengenai konten yang diangkat. Berikut konten yang telah diseleksi dan cukup familier untuk bisa diaolah menjadi desainsouvenir Museum Sepuluh Nopember dapat dilihat pada Tabel 2.

D. *Desain Akhir*

Desain akhir dikerjakan secara digital disesuaikan dengan daftar konten yang sudah ditulis. Berikut beberapa hasil desain akhir yang sudah dirancang

1) *Desain Akhir Tokoh Dalam Peristiwa*

Hasil desain akhir dari tokoh dalam peristiwa yang disesuaikan dengan cerita sejarah dapat dilihat pada Gambar

10.

2) *Desain Akhir Wilayah Museum*

Hasil desain akhir dari wilayah museum, disesuaikan dengan hasil observasi langsung yang sudah dilakukan dapat dilihat pada Gambar 11.

3) *Desain Akhir Peristiwa Sejarah*

Hasil desain akhir peristiwa sejarah disesuaikan dengan cerita yang dikutip dari buku sejarah dan hasil observasi. Diolah menjadi panel komik strip untuk mempermudah edukasi kronologi peristiwa 10 Nopember 1945.

Dan beberapa gambar peristiwa peperangan yang diolah dari adaptasi visual lukisan dalam buku sejarah "Peristiwa 10 Nopember 1945 dalam lukisan dapat dilihat pada Gambar 12.

4) *Desain Akhir Tempat Bersejarah*

Hasil Desain akhir dari tempat bersejarah yang disesuaikan dengan hasil studi observasi, maupun dari narasi peristiwa sejarah 10 Nopember. Dipilih 3 tempat yaitu Hotel Yamato, Markas Kempetai, dan Jembatan Merah dapat dilihat pada Gambar 13.

5) *Desain Pendukung*

Hasil desain akhir desain pendukung mengolah dari kutipan kata-kata perjuangan, koleksi senjata museum, dan simbol kota Surabaya itu sendiri dapat dilihat pada Gambar 13.

E. Implementasi Desain

Impelementasi desain dibagi menjadi 3 media, yaitu pada souvenir jenis pakaian, tas, dan aksesoris. Pemilihan disesuaikan dari hasil studi kajian pustaka, observasi, dan kuisioner target segmentasi umur 13-18 tahun dengan status pelajar.

1) *Suvenir pakaian*

Suvenir pakaian disini dibagi menjadi 3 macam yaitu kaos, kemeja full print dan jaket. Penempatan desain disesuaikan dengan media yang dipilih, desain kaos dan jaket ditempatkan bagian tengah, sementara untuk desain kemeja dioalah menjadi motif dapat dilihat pada Gambar 15.

2) *Suvenir Tas*

Suvenir tas yang digunakan berupa totebag atau tas bahu, penempatan desain disesuaikan dengan model totebag yaitu dengan posisi landscape dapat dilihat pada Gambar 16.

3) *Suvenir Aksesoris*

Suvenir aksesoris terdiri dari berbagai macam disesuaikan dengan kebutuhan pasar (pin, gantungan kunci, lanyard, notebook, case handphone) dan juga kebutuhan protokol kesehatan covid-19(masker kain) dapat dilihat pada Gambar 17.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Museum Sepuluh Nopember menjadi salah satu museum sejarah terbesar di Jawa Timur dengan koleksi sejarah perjuangan yang cukup lengkap. Pihak museum sendiri belum memiliki atau menjual souvenir signature mereka dan penjualan souvenir dilakukan oleh pihak luar yaitu komunitas sejarah Roodebrug Soerabdja yang menyewa tempat di dalam

museum. Dari hasil kuisioner yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung masih belum mengetahui tempat penjualan souvenir di Museum Sepuluh Nopember, dan beberapa juga masih kurang berminat terhadap souvenir yang dijual.

Perancangan souvenir Museum dengan tema memori perjuangan pahlawan Surabaya ini disesuaikan dengan konsep desain yang telah dirancang. Mengambil beberapa jenis souvenir berupa pakaian, tas, dan juga aksesoris dengan desain dari beberapa artefak visual koleksi Museum Sepuluh Nopember, dan penggambaran ulang adaptasi visual dari kronologi pertempuran 10 Nopember 1945.

Diharapkan dari perancangan ini dapat menambah tingkatan pada awareness para pengunjung mengenai souvenir Museum Sepuluh Nopember, meningkatkan pemasaran dan juga promosi melalui strategi yang sudah dirancang. Dan dapat membantu pihak museum untuk menjadikannya acuan dalam merancang souvenir kedepannya.

B. Saran

Perancangan ini jauh dari kata sempurna, sehingga dibutuhkan beberapa masukan guna memperbaiki maupun memaksimalkan hasil konsep maupun luaran desain untuk kedepannya.

Diperlukan penggalan data atau konten yang lebih dalam untuk diangkat sebagai objek desain dalam souvenir Museum Sepuluh Nopember, dibutuhkan studi lanjutan untuk merancang konsep desain souvenir untuk segmentasi yang lebih umum, dan dibutuhkan evaluasi mengenai konsep serta luaran yang sudah dihasilkan agar menjadi rekomendasi pengembangan pembuatan souvenir pada tahap lanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Yanti Erwati dan Mas Datta selaku narasumber Museum Sepuluh Nopember, Bapak Ady erlianto Setyawan selaku narasumber Roodebrug Soerabdja, dan Bapak Mahendra selaku narasumber pengelola souvenir CAKCUK yang telah bersedia memberikan bantuan dan dukungannya dalam proses riset perancangan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinas Pariwisata/Surabaya, *Buku panduan Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember Surabaya*. Surabaya: Dinas Pariwisata UPTD Surabaya, 2007.
- [2] S. Poraksa and H. Cheon, "Thai Tourists' Souvenir Shopping Experience in Korea," *Asia Mark. J.*, vol. 15, no. 3, pp. 15–29, 2013.
- [3] R. G. Healy, "Tourist merchandise' as a means of generating local benefits from ecotourism," *J. Sustain. Tour.*, vol. 2, no. 3, pp. 137–151, 1994, doi: <https://doi.org/10.1080/09669589409510691>.
- [4] Panitia Pusat Peringatan Hari Pahlawan, *Peristiwa 10 November 1945 dalam lukisan*. Jakarta: Panitia Pusat Peringatan Hari Pahlawan, 1988.
- [5] P. Kotler and W. Pfoertsch, *B2B Brand Management*. Germany: Springer, 2006.
- [6] C. Hatfield, *Art of Tensions*. Mississippi: University Press of Mississippi, 2009.
- [7] R. Duncan, M. J. Smith, and P. Levitz, *The power of comics : history*,

form and culture. London: Bloomsbury Academic, 2009.

- [8] D. E. Carter, *The Big Book of Logos*. New York: Harper Design Internation, 1999.
- [9] P. Y. Wijaya, "Tipografi dalam desain komunikasi visual," *Nirmana*, vol. 1, no. 1, 1999, doi: <https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1>.