BAB I
PENDAHULUAN

AB II
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MUSEUM SRI BADUGA BANDUNG

2.1. Pariwisata

2.1.1. Pengertian Pariwisata

Kata ‘pariwisata’ berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri atas dua kata, yaitu ‘pari’ dan wisata’. ‘Pari’ berarti banyak, berkali-kali dan ‘wisata’ berarti perjalanan, bepergian. Atas dasar itu, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari suatu tempat ke tempat lain.

Pariwisataan adalah sebuah perjalanan di mana seseorang dalam perjalananya singgah sementara di beberapa tempat dan akhirnya kembalilagi ke tempat asal di mana ia mulai melakukan perjalanan (menurut Homby AS). Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisataan).

Dari sumber sumber di atas maka pariwisata dapat di simpulkan bahwa pariwisata adalah berbagai perjalanan yang di lakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, yamg bersifat sementara, untuk menikmati objek dan aktraksi di tempat tujuan, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat di katakan sebagai wisata,

dengan kata lain melakukan wisata berarti melakukan perjalanan, tetapi melakukan perjalanan belum tentu melakukan wisata

Untuk membedakannya dengan perjalanan pada umunya maka wisata memiliki karakteristik sebagai berikut

1. Bersifat sementara bahwa dalam jangka pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
2. Melibatkan beberapa komponen wisata, misalnya sarana *transfortasi*, *restorant*, objek wisata.
3. Memiliki tujuan tertentu yang intinya mendapatkan kesenangan.
4. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek dan aktraksi wisata sejarah daerah.

2.1.2. Produk Pariwisata

Dalam kamus besar bahasa Indonesia di sebutkan bahwa yang di maksud dengan produk adalah barang atau jasa yang di buat dengan di tambah gunanya atau dilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dari pengertian ini tampak bahwa produk itu bukanlah sekedar barang atau jasa, tetapi ia adalah barang atau jasa yang tidak memiliki nilai tambah Karena adanya proses produksi.

Dari gambaran umum di atas dapat di simpulkan bahwa wisata itu juga merupakan suatau produk. Wisata disusun dengan menggabungkan berbagai komponen wisata yang selanjutnya di olah dan pada akhirnya menghasilkan produk yang disebut wisata.

Beberapa faktor-faktor pariwisata produk diantaranya

- Tidak terwujud
- Tidak memiliki ukuran kuantitatip
- Tidak tahan lama dan mudah kadaluarsa
- Tidak dapat di simpan melibatkan kosumen dalam proses produksinya
- Proses produksi dan konsumen terjadi dalam waktu yang sama.

2.2. Promosi

2.2.1. Promosi

Sejak beberapa abad yang lalu penduduk dunia belum sepadat zaman sekarang, teknik dari pada produk dan pengangkutan masih bersifat sederhana, dalam keadaan demikian kemanapun memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masih sangat terbatas. Dengan perkataan lain dapat juga dikatakan bahwa waktu itu jumlah barang dan jasa yang ditawarkan jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan jumlah permintaan terhadap barang dan jasa tersebut, sehingga barang dan jasa yang ditawarkan akan laku terjual. Dengan melaksanakan kegiatan promosi seseorang akan memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan barang atau jasanya termasuk keinginan konsumen atas barang dan jasa memuaskan dirinya.

2.2.2. Definisi Promosi

Walaupun promosi seiring dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataanya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktiviatas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan tersebut.

Adapun definisi/pengertian promosi adalah sebagai berikut:

- Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membnatu penjualan suatu produk atau jasa ditiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di TV atau iklan surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan.

- Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang akan diperdagangkan (Undang-undang perlindungan konsumen, 2000)
- Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat yang dengan harga yang tepat.

Promosi meliputi semua alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaiaan amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjualan kepada para pembeli potensial (konsumen). Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga melakukan promosi.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang dihasilkan untuk menyampaikan berita tentang produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (audience) yang sifatnya membujuk (Kasali, 1998).

Dari berbagai pihak pemikiran yang berbeda beda dan mempunyai definisi yang berbeda pula mengenai pengertian promosi namun pada dasarnya mempunyai satu kesamaan yaituh bahwa promosi merupakan suatu usha untuk memperkenalalkan suatu produk. Atau pun jasa kepada satu pihak sehingga pihak tersebut mengenal produk atau jasa yang di tawarkan dan mempunyai ketertarikan terhadap produk atau jasa tertentu. Beberapa definisi yang baik beda merupakan suatau yang baik di bandingkan hanya satu definisi sudut pandang saja.

2.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang dihasilkan penjual (Kasali, 1998).

Tujuan dari pada promosi masing-masing tidak sama rata dengan yang lainnya, akan tetapi pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain :

a. Penampakan

   Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang ditargetkan. Dalam rangka penampakan ini perlu diprhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

   - Menentukan calon pembeli yang ditargetkan.
   - Menentukan jumlahnya calon pembeli yang dituju.
   - Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli.

b. Perhatian

   Promosi harus dapat menarik perhatiaan konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatiaan calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan, adapun cara yang dapat kita lakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah populer dimata masyarakat dan menonjolkan keistimewaan produknya yang tidak ada pada produk lain. Pemahaman
   Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpresentasikan pesan yang sampai kepadanya.

c. Perubahan sifat

   Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk lain ke produk yang kita promosikan.

d. Tindakan

   Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil

penjualan produk/barang yang di promosikan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujukan karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

2.2.4. Bentuk-Bentuk Promosi

Banyak cara promosi yang sering dilakukan banyak orang dalam rangka meningkatkan hasil penjualannya, antara lain:

a. *Advertensi*

Pengertian dari advertensi adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa atau lembaga penjualan melalui surat-surat langsung atau memakai media sebagai media perbandingan.

Pengertian *Advertensi* adalah suatu bentuk penyajian dan promosi yang sifatnya umum/bukan pribadi dari barang, jasa dan ide, yang dibayar oleh sponsor yang dikenal, Philip Kotler (1987).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka *advertensi* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- *Advertensi* bersifat non personal, yang berarti bahwa *advertensi* ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media, sehingga antara promotor dengan audience tidak dapat berdialog dengan langsung.
- *Advertensi* mempromosikan dengan barang dan jasa.
- *Advertensi* menunjukkan adanya sponsor yang dikenal.
- Advertensi memerlukan biaya (harus dibayar).

b. *Personal selling*

*Personal sellin*g adalah penjualan oleh perorangan dapat didefinisikan sebagai suatu penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pelangganan dengan maksud mengadakan penjualan, Philip Kotler (1987).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* dilakukan secara lisan dalam dalam bentuk percakapan antara tenaga penjual dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan akhir melakukan penjualan. Cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggungah hati pembeli dengan segera serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau mengunakan jasa tersebut.

c. *Publicity*

Publisitas adalah merupakan dorongan yang bersifat tidak perorangan terhadap permintaan suatu produk, jasa yang sifatnya komersial didalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat Melalui televisi, radio yang tidak dibayar oleh sponsor, Philip Kotler (1987).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaanya tidak dibayar oleh sponsor.

d. Sales promosi

Promosi penjualan adalah suatu istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitas yang melengkapi baik penjualan perorangan maupun advertensi dan membuatnya efektif, Converse (1989).

Definisi promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, *advertensi* dan publisitas yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan penjualan, Philip Kotler (1987).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian suatu penjulan untuk kembali apa yang disajikan pada penjualan yang dilaksanakan.

2.2.5. Jenis-Jenis Promosi

1. Promosi Konsumsi yaitu merupakan aktifitas pemasaran, pengiklanan dan promosi penjualan yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk
2. Promosi Niaga yaitu kegiatan promosi yang khusus di tunjukan untuk meningkatkan volume nilai perdagangan suatu produk.
3. Promosi Penjualan yaitu kegiatan, bahan, sarana dan teknik yang di gunakan untuk mendukung upaya periklanan dengan usaha penjualan pribadi berupa lotre, kupon, diskon, kontes pembelian hadiah dan potongan harga
4. Promosi Prorangan yaitu upaya promosi yang berpangkal pada upaya untuk menjual suatu produk atas dasar penonjolkan kepribadian seseorang tokoh yang terkenal *(celebrity promotion).*
5. Promosi Produk yaitu usaha promosi yang di lakukan di dalam toko
6. Promosi terpadu yaitu perpaduan antara beberapa cara promosi untuk memberikan dampak yang lebih luas terhadap pemasaran produk atau penjualan-penjualan produk dalam setiap paket penjualan

2.2.6. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Di antaranya:

- *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

- *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

- *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

- *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

- *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

2.3. Perancangan

2.3.1. Definisi Perancangan

Perancangan memiliki banyak definisi, karena setiap orang mempunyai definisi yang berbeda-beda. Tetapi intinya memiliki maksud yang sama, sejumlah definisi tentunya sangat berguna dalam memandang definisi perancangan secara luas. Perancangan adalah suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis. Analisis sendiri adalah suatu kegiatan dalam mempelajari serta mengevaluasi suatu bentuk permasalahan atau kasus yang terjadi.

2.4. Komunikasi

2.4.1. Pengertian Komunikasi

Menurut kusrianto, (2007) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau prilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Macam-macam komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Komunikasi Verbal, adalah komunikasi yang berasal dari bunyi ataupun ucapan-ucapan dengan bahasa lain yang dapat dimengerti. Komunikasi verbal ini dapat berarti kegiatan pertukaran lambang-lambang yang mengandung arti melalui penggunaan bahasa.

2. Komunikasi Non Verbal, adalah komunikasi yang merupakan bagian dari komunikasi visual yang disampaikan secara visual melalui tulisan tanpa kata.

Komunikasi non verbal mencakup semua rangsang dalam suatu setting atau keadaan komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim pesan atau penerima pesan. Komunikasi non verbal sangat diutamakan pada kampanye ini, karena komunikasi ini jangkauannya sangat luas sehingga mudah dilihat dan diingat.

2.4.2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana bahasa visual merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna, pesan dan maksud tertentu.

2.4.3. Desain Komunikasi Visual

Menurut Leonardo widya dan Indarsyah dalam pengantar DKV, (2007) “Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna, layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.5 Kebudayaan

Kata “kebudayaan” brasal dari kata sanskerta budhayah, yaituh bentuk jamak dari budhi yang berarti “budi” atau “akal” dengan demikian kebudayaan dapat di artikan hal hal yang bersangkutan dengan akal, sedangkan kata budaya merupakan perkembangan majemuk dari “budi daya” yang berupa cipta, karsa dan rasa.

Kebudayaan merupakan aktivitas manusia yang saling berinteraksi tidak lepas dari berbagai penggunaan peralatan sebagai hasil karya manusia untuk mencapai tujuanya. Aktivitas karya manusia tersebut menghasilkan benda untuk berbagai keperluan hidupnya dan kebudayaan dalam bentuk fisik yang kongkret biasa juga disebut kebudayaan fisik, mulai dari benda yang diam sampai pada yang bergerak (Munandar Soelaeman: 1992)

Kebudayaan terdiri atas berbagai pola, bertingkah laku, pikiran, perasaan dan reaksi yang di peroleh dari dan terutama di turunkan oleh symbol-simbol menyusun pencapaian sercara tersendiri dari kelompok-kelompok manusia, termasuk di dalamnya perwujudan benda benda materi; pusat esensi kebudayaan terdiri atas tradisi cita-cita atau paham, dan terutama terhadap nilai-nilai.

Kebudayaan ataupun yang disebut peradaban, mengadung pengertian yang luas, meliputi pemahaman perasaan suatu bangsa yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral hukum, adat istiadat (kebiasaan) dan pembawaan lainya yang dibawaan lainya yang di peroleh dari anggota masyarakat (taylor ; 1987)

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa Budaya adalah berbagai pola, bertingkah laku, pikiran,perasaan dan reaksi masarakt local, diwariskan secara turun temurun yang didalamnya terkandung unsur peralatan hidup yang meliputi tempat tinggal (rumah). Peralatan rumah tangga, religi, system pengetahuan, teknologi dan bahasa.

2.6. Museum

2.6.1. Definisi Museum

Museum merupakan suatu badan tetap, tidak tergantung kepada siap pemiliknya melainkan harus tetap ada. Museum bukan hanya merupakan tempat kesenangan, tetapi juga untuk kepentingan studi dan penelitian. Museum terbuka untuk umum dan kehadiran serta fungsi-fungsi museum adalah untuk kepentingan dan kemajuan masyarakat. Museum berasal dari

kata mousa, yang berati pengetahuan ruang atas tempat menyimpan benda benda seni dan pengetahuan.

Museum dalam kaitanya dengan warisan budaya adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Pasal 1. (1).PP.No.19Tahun1995). Namun museum dalam kaitannya dengan ilmu pengetahuan dan kebudayaan pada umumnya mempunyai arti yang sangat luas. Koleksi museum merupakan bahan atau obyek penelitian ilmiah. Museum bertugas mengadakan, melengkapi dan mengembangkan tersedianya obyek penelitian ilmiah itu bagi siapapun yang membutuhkan. Selain itu museum bertugas menyediakan sarana untuk kegiatan penelitian tersebut bagi siapapun, di samping museum bertugas melaksanakan kegiatan penelitian itu sendiri dan menyebar luaskan hasil penelitian tersebut untuk pengembangan ilmu pengetahuan umumnya.

Berdasarkan Definisi yang diberikan *International Council of Museums*, adalah institusi permanen, nirlaba, melayani kebutuhan publik, dengan sifat terbuka, dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengkomunikasikan, dan memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan, dan kesenangan. (Definisi menurut ICOM = *International Council of Mus*eeum/ Organisasi Permuseuman Internasional dibawah *Unesco*). Museum merupakan suatu badan yang mempunyai tugas dan kegiatan untuk memamerkan dan menerbitkan hasil-hasil penelitian dan pengetahuan tentang benda-benda koleksi yang memiliki manfaat bagi kehiduapm, kebudayaa dan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa Definisi museum adalah merupakan bagian atau gedung yang di gunakan untuk sarana penyimpanan, merawat, memamerkan dan meriset

benda benda yang mempunyai nilai nilai tertentu sepertu nilai sejarah dan budaya.

2.6.2. Fungsi Museum

1. Pusat Dokumentasi dan Penelitian llmiah
2. Pusat penyaluran ilmu untuk umum
3. Pusat penikmatan karya seni
4. Pusat perkenalan kebudayaan antar daerah dan antar bangsa
5. Obyek wisata
6. Media pembinaan pendidikan kesenian dan llmu Pengetahuan
7. Suaka Alam dan Suaka Budaya
8. Cermin sejarah manusia, alam dan kebudayaan
9. Sarana untuk bertaqwa dan bersyukur kepada Tuhan YME

2.7. Museum Sri Baduga Bandung

2.7.1. Sejarah Berdirinya Museum Sri Baduga Bandung

Pembangunan fisik museum (gedung museum) di rintis sejak tahun 1974 dengan mengambil model pembangunan tradisional Jawa Barat, berbentuk suhunan panjang dan rumah panggung yang di padukan dengan gaya arsitektur modern. Gedung dibangun di atas tanah yang dahulunya merupakan areal kantor kewedanaan tegallega seluas 8.415,5 m. bangunan bekas kantor kewedanaan tetap di pertahankan, sebagai bangunan cagar budaya dan di fungsikan sebagai salah satu ruang perkantoran. Gedung museum ini terletak di jalan BKR nomor 185 (sebelumnya bernama jalan oto Iskandardinata Nomor 638), di hadapanya atau sebelahnya utara adalah tugu bandung lautan api yang berada di lapangan tegalega. Pembangunan tahap pertama selesai pada tahun 1980 dan di resmikan pada tangggal 5 juni 1980 oleh menteri pendidikan dan kebudayaan Dr daoed Yoesoef. Sepuluh tahun kemudian terdapat penambahan nama bagi museum propinsi jawa barat yaitu “Sri Baduga”, Di ambil dari seorang gelar seorang Raja Pajajaran yang memeritah pada tahun 1482-1521 masehi. Dengan demikian nama

lengkap museum waktu itu adalah Museum Negri Propinsi Jawa Barat “Sri Baduga”.

Bangunan di buat sesuai dengan kebutuhan museum, yang terbagi atas bangunan pokok dan penunjang bangunan pokok terdiri dari ruang pameran tetap, ruang pameran khusus (*tempoler*), *auditorium,* kantor *administrasi*, perpustakaan dan ruang rapat , *laboratorium konservasi*, *studio preparasi*, *stroge* (ruang penyimpanan koleksi) sedangkan bangunan penujang terdiri dari tempat penjualan tiket dan pos jaga (keamanan), penitipan barabf dan kios cendramata, lobby atau ruang istirahat dan toilet.

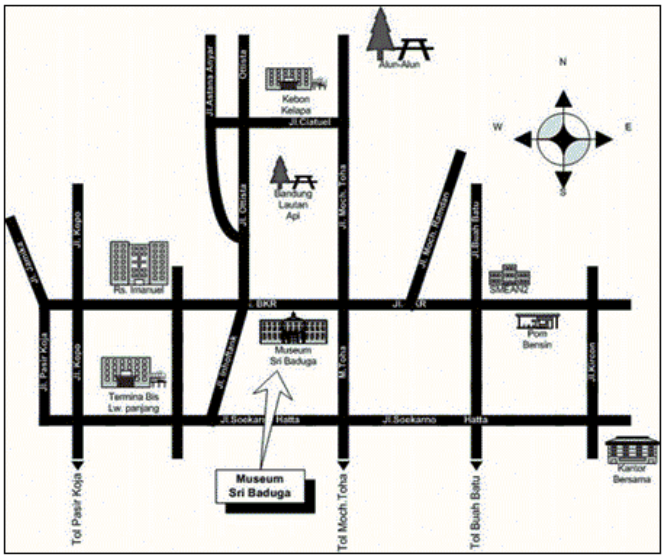


Gambar. 2.1. Museum Sribaduga Bandung

Lokasi Museum

Jalan BKR, nomor 185, Bandung, Jawa Barat, telepon 022-5210976 faksimile: 022-5223214

Kelurahan Pelindung Hewan, Kecamatan Astana anyar, Kota Bandung, Propinsi Jawa Barat.



Gambar. 2.2. Peta Museum Sri Baduga Bandung.

Transportasi

- Jarak dari Bandar udara 3 km (Bandara Husein Sasatranegara)
- Jarak dari stasiun KA 2 km (stasiun KA Bandung)
- Jarak dari terminal bis 750 m (terminal Bus Leuipanjang)

Organisasi

Balai Pengelolaan Museum Negeri Sri Baduga berada di bawah Pemerintah

Propinsi Jawa Barat, di bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Koleksi

Koleksi Museum Sri Baduga terdiri dari 10 jenis koleksi, yaitu:

- Geologika/geografika
- Biologika
- Etnografika
- Arkeologika
- Historika
- Numismatika/heraldika
- Filologika- Keramologika
- Senirupa
- Teknologika

Program Museum

- Pemanduan pengunjung
- Sosialisasi
- Pameran keliling
- Pameran temporer
- Ceramah/seminar
- Lomba-lomba

Jadwal Kunjungan

Buka pada Hari Senin - Minggu, kecuali hari libur nasional museum tutup. Museum buka dari pukul 08.00-15.00.

Harga Tiket

- Dewasa: Rp 3000
- Anak-anak: Rp 1500
- Rombongan dewasa Rp 3000
- Rombongan/mahasiswa: Rp 2000
- Pelajar/anak-anak: Rp 1500
- Mahasiswa: Rp Rp 3000
- Rombongan lebih 40 orang ada diskon 10%

2.7.2 Fungsi Dan Tugas Museum Sri Baduga Bandung

Museum sribaduga mempunyai tugas melaksanakan pengupulan, perawatan, pengawetan, penyajian, penelitian koleksi dan penerbitan hasilnya serta memberikan bimbingan edukatif, kultural dan penyajia benda yang mempunyai nilai budaya dan ilmiah yang bersifat regional.

- Melakukan pengupulan dan perawatan lalu menyajikan benda yang mempunyai nilai budaya dan ilmiah
- Melakukan urusan perpustakaan dan dokumentasi ilmiah
- Memperkenalkan dan menyebarluaskan hasil penelitian koleksi benda yang mempunyai nilai budayadan lmiah
- Melakukan bimbingan edukatif
- Melakukan urusan tata usaha

Fasilitas Museum Sri Baduga Bandung

- Ruang pameran tetap
- Ruang pameran *temporer*
- Ruang *auditorium*
- Ruang perpustakaan
- Ruang *laboratorium/konservasi*
- Toilet
- Ruang *storage*
- Ruang bengkel/preparasi
- Ruang administrasi
- Ruang keamana

2.8. Analisis SWOT

Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia.

1. Analisis Faktor Internal

-Kekuatan

- Ke aslian benda yang kaya akan nilai sejarah ke budayanya
- Selalu ikut serta dalam kegiatan rutin setiap tahunya dengan mengikuti pameran pariwisata permiseumanya se-Indonesia
- Kegiatan Pameran keliling yang rutin setiap 6 bulan sekali dan pameran tetap yang dilakuakan setiap 4 tahun dan menampilkan pergantian koleksi dari koleksi sebelumnya.

- Fasilitas sejarah kebudayaan yang indah dan eksotis.

- Kelemahan

  - Kurangnya penyebaran media promosi mengenai berbagai fasilitas yang menarik

  - Tidak adanya media promosi yang mempromosikan museum tersebut sehingga menimbulkan surutnya pengujung

  - Banyaknya anggapan bahwa museum adalah tempat yang membosankan

2. Analisis Faktor Eksternal

- Peluang

  - Obyek wisata museum sribaduga adalah salah satu asset pemda dan setiap tahunnya mengikuti pameran pariwisata seajarah di seluruh Indonesia sebagai strategi promosinya adalah salah satu asset pemda dan setiap tahunnya mengikuti pameran keliling di seluruh pelosok Indonesia sebagai strategi promosinya.

  - Mempunyai lokasi yang sangat tepat untuk wisata sejarah yang karena lokasinya srategis di tengah tengah jantung kota bandung sehingga banyak di lalui oleh angkot dan bis

  - Pengunjung yang datang tidak hanya dari dalam kota tapi juga dari luar kota.

- Ancaman

  - Kurangnya minat pengunjung dikarenakaan museum adalah tempat yang membosankan

- Munculnya tempat hiburan seperti moll dan tempat lainya
- Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sejarah

2.8.1. Analisis 5 w + 1 H

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas kemana arah perancangan media promosi ini ditunjukan. Analisis bersifat subjektif berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan oeh penulis. Analisis yang dilakukan yaitu :

What

Museum sribaduga bandung yang berada di jln bkr tegallega-Bandung, Jawa Barat.

Who

Target sasaran dari informasi ini ditujukan kepada Pengunjung wisata terutama remaja dan mahasiswa.

Why

Media promosi pada area wisata sejarah sangatlah penting, karena suatu informasi yang memperomosikan tempat wisata sangat membantu para pengunjung agar bisa semakin mengenal bahwa sejarah kebudayaan adalah hal yang layak untuk di pelajari atau sebagai rekreasi kebudayaan jawa barat .

Where

Media promosi disebarkan dengan mempertimbangkan jangkauan dari target sasaran itu sendiri.

When

Penyebaran media promosi di sebarkan di tempat yang ramai

How

Media promosi yang dirancang bertujuan untuk dimengeti oleh targetnya, mudah dipahami dan menarik secara visual.

2.7 Target Sasaran

Target sasaran dari perancangan media promosi

1. Segmentasi dari promosikan ini adalah remaja remaja, yang notabene merupakan generasi penerus. Remaja remaja diharapkan sejak usia 15 tahun telah mempunyai ketertarikan terhadap sejarah kebudayaan dulu sehingga kebudayaan warisan leluhur ini bisa di lestari dalam lingkungan modern tempat remaja tersebut tinggal. Sasaran penyampaian Promosi ini adalah untuk mendukung melestarikan kebudayaan jawa barat di Meseum Sri Baduga Bandung.

Segmentasi

Remaja umur 15 sampai 25 tahun keatas Di usia ini termasuk kedalam usia yang memiliki suatu usaha dalam mewujudkan keinginan di antaranya mengejar sebuah cita citanya.

1. Demografis (Jenis / Tipe orang)

Pelajar Pria dan wanita berumur 15 - 25 tahun, pelajar dan mahasiswa.

2. Geografis (berdasarkan lokasi)

Target sasaran secara geografis objek wisata ini adalah mereka (pelajar dan para pengujung remaja) yang tinggal di wilayah Bandung dan sekitarnya.

3. Behavioural (prilaku)

Menyukai kebudayaan sendiri, ingin cari tahu, hobby, penasaran dengan sejarah kebudayaan jawa barat, (kegemaran).

4. Psikologis (sifat / karakteristik)

Dilihat dari segmentasi yang terurai diatas maka dapat disimpulkan bahwa target sasaran (*audience*) dari perancangan media promosi adalah para remaja dengan kisaran usia 15 -25 tahun yang mempunyai kegiatan, setiap harinya belajar dan Peduli akan kelestarian budaya bangsa.

5. Sosial Ekonomi Status

Pelajar dan mahasiswa