MENGENAL MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA

TRI HAYU PURNAMI | 52108048

BAB I
PENDAHULUAN

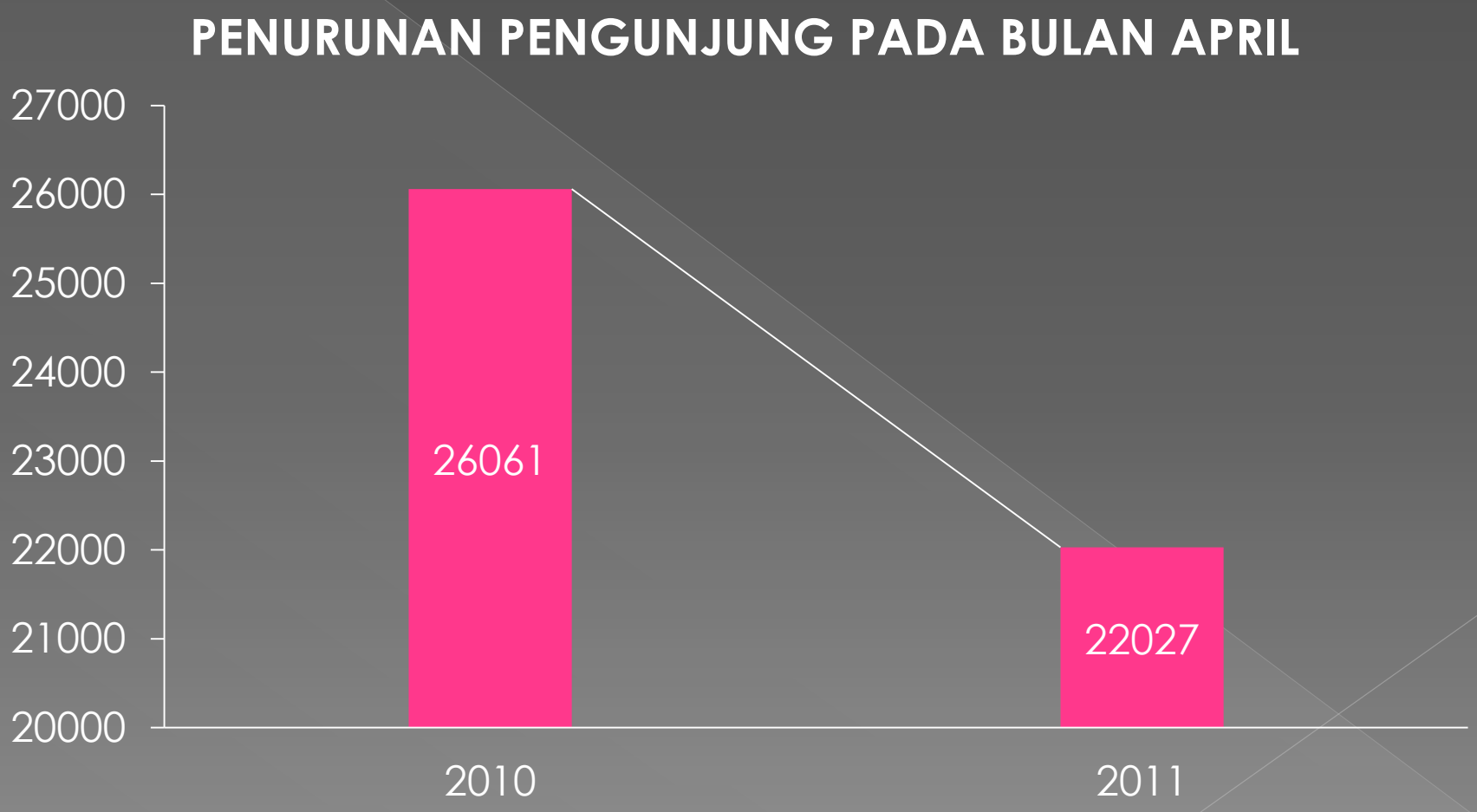
LATAR BELAKANG MASALAH



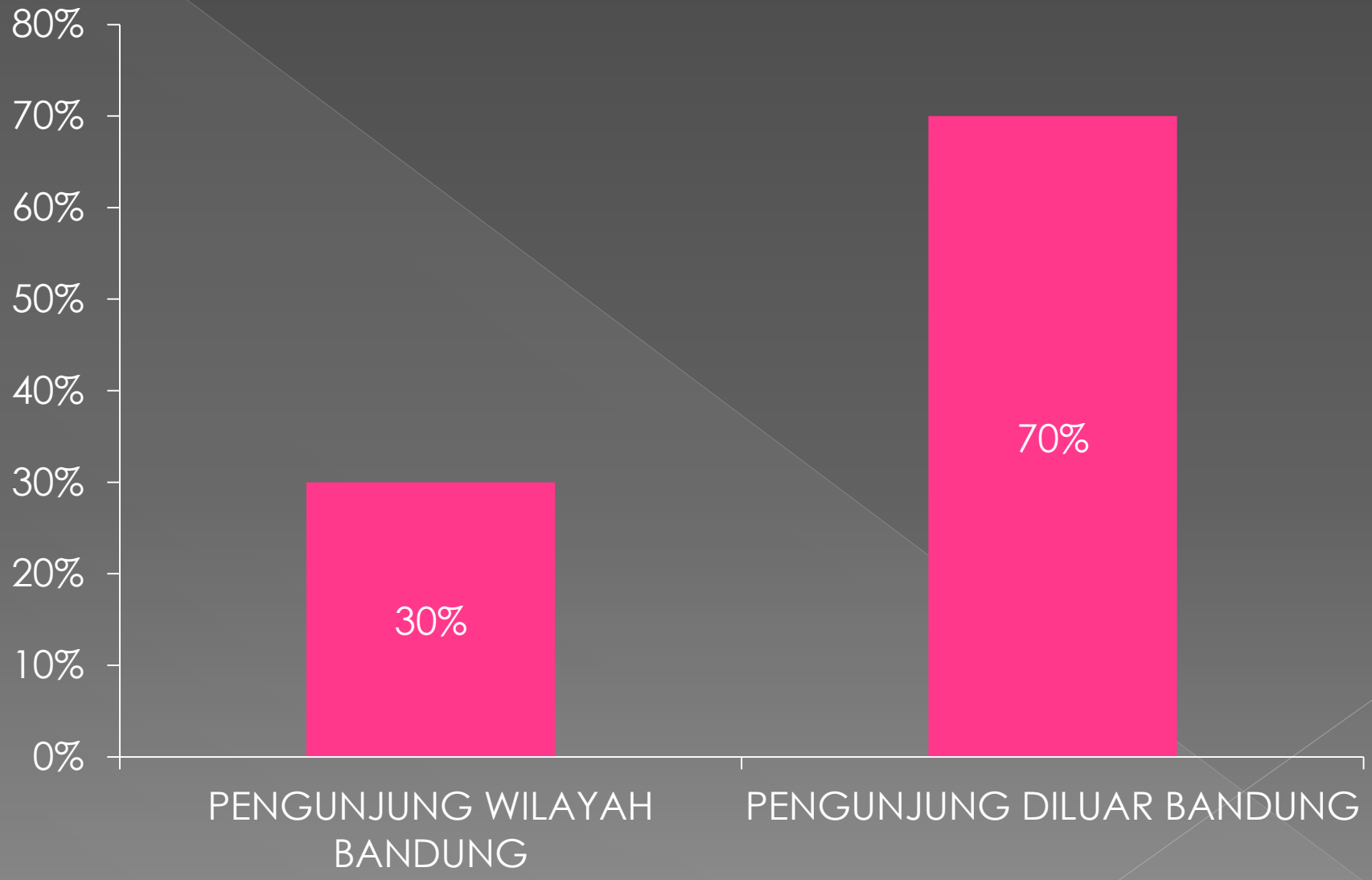
MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA

- Museum Konperensi Asia Afrika merupakan salah satu bangunan yang memiliki arti penting bagi sejarah Kota Bandung karena memiliki nilai estetis dan menunjukan kejayaan kota pada masa lampau, berdiri pada tahun 1985 sebagai tempat perkumpulan orang-orang Eropa yang bernama Gedung Societeit Concordia. Menjelang Konperensi Asia Afrika tahun 1955, gedung itu mengalami perbaikan dan diubah namanya oleh Presiden Republik Indonesia, Soekarno, menjadi Gedung Merdeka.
- Museum Konperensi Asia Afrika selalu mengadakan *event* sebagai metode pembelajaran, misalnya menonton film dokumenter, klab bahasa perancis dan inggris, tadarusan buku, pameran-pameran dan masih banyak lagi acara yang telah diselenggarakan disana. Museum Konperensi Asia Afrika cukup diminati untuk dikunjungi, hal ini dibuktikan dengan data pengunjung pada tahun 2010 yaitu mencapai 168354 pengunjung.
- Namun kondisi saat ini, terdapat penurunan pengunjung pada tahun 2011 selain hal itu kurang dari 30% pelajar SMP dan SMA di sekitar wilayah Bandung yang mengunjungi Museum Konperensi Asia Afrika dan sisanya berasal dari luar kota. Kondisi ini diperburuk dengan banyak yang tidak mengetahui jika masuk ke dalam Museum Konperensi Asia Afrika tidak dipungut biaya sama sekali, akibatnya adalah pengunjung yang belum pernah ke museum beranggapan bahwa museum kurang terawat, tidak modern dan membosankan. pemahaman tersebut dikarenakan kurangnya informasi mengenai kondisi dan keberadaan di Museum Konperensi Asia Afrika. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei terhadap 100 pelajar SMP dan SMA di Bandung. Kondisi ideal dari Museum Konperensi Asia Afrika adalah museum tersebut harus ramai dikunjungi terutama oleh pengunjung di wilayah Bandung, serta bisa menarik perhatian agar mau mengenal sejarah dan memiliki rasa bangga terhadap sejarah konperensi Asia Afrika sebagai metode pembelajaran terutama di kalangan pelajar SMP dan SMA yang terkait mata pelajaran sejarah.
- Mencermati permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan upaya untuk menginformasikan Museum Konperensi Asia Afrika terutama kepada pelajar SMP dan SMA di wilayah Bandung, agar persepsi masyarakat tentang museum, khususnya penilaian terhadap Museum Konperensi Asia Afrika menjadi lebih baik. Pengkajian ini perlu dilakukan agar menumbuhkan rasa bangga terhadap sejarah Konperensi Asia Afrika.

Identifikasi Masalah



HASIL SURVEI PENGUNJUNG



Fokus Permasalahan

Fokus masalah ini adalah masih dirasakan kurangnya upaya untuk menginformasikan Museum Konperensi Asia Afrika kepada masyarakat khususnya untuk pelajar SMP dan SMA di wilayah Bandung, sehingga pelajar SMP dan SMA di wilayah Bandung yang justru hanya sedikit yang berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika.

Tujuan Perancangan

- Menginformasikan Museum Konperensi Asia Afrika, supaya masyarakat lebih mengenal museum tersebut.
- Mengarahkan *target audience* untuk mengunjungi Museum Konperensi Asia Afrika.
- Meningkatkan pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika khususnya pelajar SMP dan SMA di wilayah Bandung.

BAB II
PERANCANGAN PROMOSI MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA

Definisi Perancangan

Perancangan adalah suatu kegiatan mengatur atau menata sesuatu berdasarkan konsep.

Perancangan sangat penting dalam dunia desain, agar karya yang akan diciptakan lebih kreatif dan memiliki acuan untuk berkarya.

Definisi Promosi

Promosi adalah suatu usaha dalam menginformasikan dan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Philip Kotler (2002) menjelaskan "*Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*"(h.9). Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Tujuan Promosi

- *Awareness*: menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru
- *Knowledge:* memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk dan layanan
- *Likeability:* menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan
- *Motivation:* mengajak konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk dan layanan yang disampaikan
- *Believing:* menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk dan layanan yang di sampaikan
- *Image:* memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa
- *Remembering:* mengingatkan kembali tentang keberadaan produk
- *Loyalty:* mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang dipublikasikan.

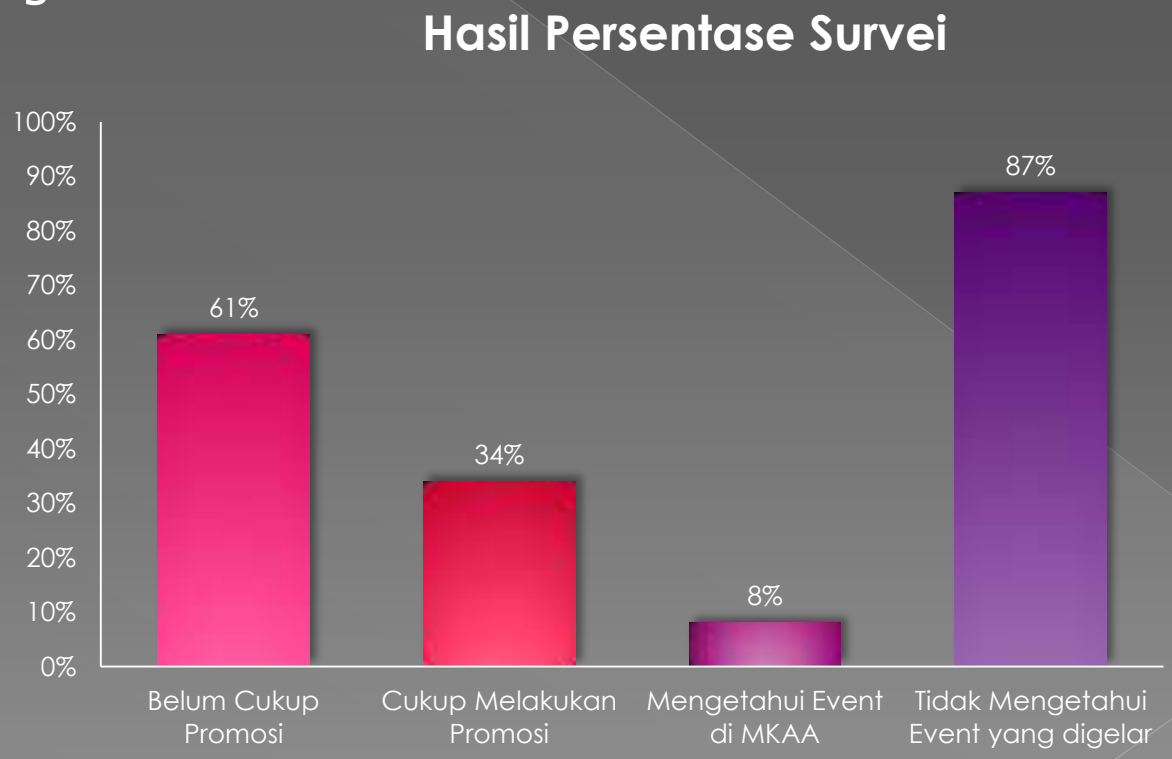
Museum Konperensi Asia Afrika

Gedung Merdeka atau Museum Konperensi Asia Afrika adalah tempat bersejarah berlangsungnya Konperensi Asia Afrika yang dihadiri oleh 29 Negara yang mempromosikan perdamaian dunia dan kerja sama Internasional.

Museum menurut Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1995 Pasal 1 ayat (1) adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Analisa Masalah

Sebagian masyarakat belum mengenal Museum Konperensi Asia Afrika dikarenakan usaha mempromosikannya masih dianggap kurang.



Analisa SWOT

***Strength* (Kekuatan):**

- Mempunyai sejarah yang dikenal oleh dunia
- Memiliki fasilitas yang modern
- Kondisi museum terawat dengan baik
- Gratis untuk biaya masuk

***Weakness* (Kelemahan):**

- Kurangnya komunikasi mengenai informasi Museum Konperensi Asia Afrika kepada masyarakat
- Penyebaran media informasi kurang merata, sehingga banyak yang tidak tahu mengenai keberadaan Museum Konperensi Asia Afrika

***Opportunities* (Peluang):**

- Meningkatkan jumlah pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika
- Menjadikan Museum Konperensi Asia Afrika objek wisata yang menarik
- Lebih banyak dikenal oleh masyarakat terutama pelajar di Bandung

***Threat* (Ancaman):**

- Sebagian masyarakat belum mengenal Museum Konperensi Asia Afrika sehingga dinilai kurang terawat, tidak modern dan membosankan
- Pelajar SMP dan SMA di Bandung yang justru sedikit pengunjungnya

Target Audience

Demografis (jenis / tipe orang)

- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Pekerjaan : pelajar SMP dan SMA dan tertuju untuk para sahabat MKAA yang terdiri dari Mahasiswa
- Usia : 12-25 tahun
- Kelas sosial : Menengah ke atas

Geografis (berdasarkan lokasi)

Daerah sekitar Bandung

Psikografis (karakter / sifat)

Tertarik untuk mengetahui sejarah Konperensi Asia Afrika, suka *travelling*, menyukai fotografi.

Behavioral (prilaku)

Pelajar yang suka berfoto-foto dan menyukai bangunan-bangunan bersejarah

Manfaat Berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika

- Memberikan pengetahuan mengenai sejarah Museum beserta peristiwa mengenai KAA
- Menjadi referensi untuk menghargai perdamaian, agar membentuk pribadi yang lebih baik. Sebagai contohnya, tidak tawuran ataupun terlibat dalam gank motor yang mempunyai efek buruk dan merugikan banyak pihak
- Memiliki komunitas Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika yang memiliki keuntungan untuk kursus bahasa inggris, bahasa perancis gratis, pelatihan menjadi pemandu wisata dan akan dilibatkan secara langsung dalam *event* yang di selenggarakan. Terdapat klab film, buku, nulis yang memiliki kegiatan positif untuk para pelajar yang berkunjung dan bergabung.

BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

Strategi Perancangan

Strategi perancangannya adalah membuat media promosi untuk Museum Konperensi Asia Afrika yaitu melalui *event* yang menggelar lomba fotografi.

Strategi Komunikasi

John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (2009) menjelaskan "tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan yaitu perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), perubahan sikap (*attitude change*),perubahan masyarakat (*social change*)"

Maka dari itu, diperlukan suatu program dan media yang dapat mendukung promosi untuk memperkenalkan Museum Konperensi Asia Afrika kepada masyarakat sebagai solusi untuk merubah citra museum ke arah yang lebih baik.

Strategi Media

Strategi media dibutuhkan karena dalam menyampaikan sebuah informasi ataupun pesan ke *target audience* dibutuhkan sebuah media. Pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan bisa diterima dan menarik perhatian *target audience*. Penggunaan media untuk *event* ini menggunakan media lini bawah (*below the line*).

Strategi Distribusi

Buku

- Diberikan setelah mendaftarkan lomba, buku bisa didapat di gerai cinderamata MKAA dan koperasi sekolah SMP dan SMA

Goody bag

- Sebagai tempat buku dan souvenir. Diberikan bersama buku setelah mendaftarkan lomba

Frame

- Sebagai gimmick untuk peserta lomba, diberikan bersama buku dan dikemas dalam goody bag

Pin

- Diberikan sebagai tanda peserta lomba setelah mendaftar

Stiker

- Disebar sebagai media pengingat dan persuasif

Poster

X banner

- Di letakan di depan gerai cinderamata MKAA

Poster

- Poster ditempel di mading atau papan informasi sekolah SMP dan SMA di wilayah Bandung

Flyer

- Dibagikan kepada pelajar SMP dan SMA melalui perantara Guru

Konsep Visual





Logo Promo



Museum
Konperensi Asia-Afrika
PHOTO CONTEST 2012

BAB IV
TEKNIS PERANCANGAN PROMOSI MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA

Media Utama

Buku

Specifikasi ukuran 18 cm x 18 cm





Media Pendukung

- Goody Bag

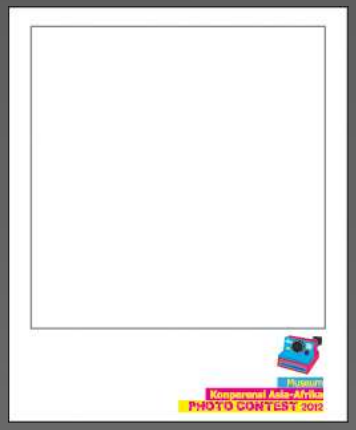
  Specifikasi ukuran 25 cm x 30 cm



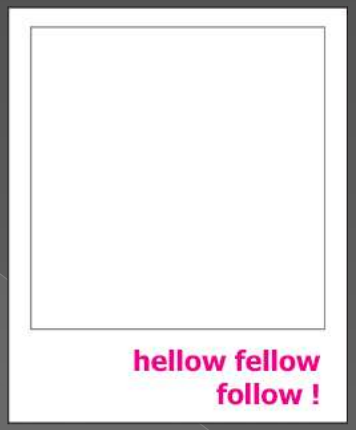


Frame

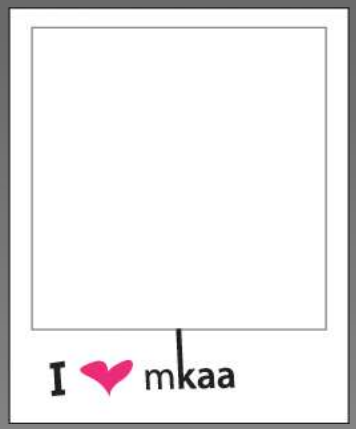
Specifikasi ukuran 9 cm x 11 cm













Pin

Specifikasi ukuran diameter 4.5 cm



- Stiiker


mkaa
Museum
Konperensi Asia-Afrika
PHOTO CONTEST 2012


mkaa
Museum
Konperensi Asia-Afrika
PHOTO CONTEST 2012

X-Banner

Specifiikasi ukuran 60 cm x 160 cm



Poster

Specifikasi ukuran A3



Flyer

Specifikasi ukuran 9cm x 11cm



