

ABSTRACT

REBRANDING ZERO TOYS MUSEUM

Submitted by
Willy Firdaus
NRP 0964049

In Bandung, West Java, there is a place renovated to resemble a museum and is filled with traditional children toys. In a glance, nobody will guess that the small building on Jalan Sunda number 39A is a 1980's toy museum. Upon entering the Zero Toys Museum, visitors will be greeted by the rows of robots on the display shelves. Zero Toys is the only die-cast toy museum in Indonesia.

Not many people are aware of the existence of Zero Toys Museum; on the contrary, only a very small number of people in Bandung are aware of it. This is due to the lack of information and promotion regarding the museum. In addition to it, people know Zero Toys more as a toy store instead of a museum.

As a possible solution for this problem, it is deemed necessary to do a rebranding for Zero Toys Museum to give it a new image. It is hoped that the older generation may be able to remember the toys they played with when they were younger. The rebranding is also aimed to promote the museum as a place to get information about toys for those who are interested in collecting toys.

Keywords: Zero Toys, toy store, Bandung, rebranding, toy museum

ABSTRAK

REBRANDING MUSEUM ZERO TOYS

Oleh
Willy Firdaus
NRP 0964049

Di kota Bandung, Jawa Barat terdapat sebuah tempat yang disulap layaknya museum yang berisikan mainan anak tempo dulu. Sepintas tidak ada yang menyangka di dalam bangunan kecil di Jalan Sunda no. 39a Bandung ini terdapat museum mainan anak tahun 1980an. Ketika memasuki bangunan museum, Museum Zero Toys siap menyambut dengan jejeran mainan robot-robot lemari pajangan. Zero Toys merupakan satu-satunya museum mainan *diecast* yang ada di Indonesia.

Akan tetapi keberadaan Museum Zero Toys saat ini belum banyak diketahui, bahkan hanya sebagian kecil masyarakat kota Bandung yang mengetahui keberadaan Museum Zero Toys. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi dan pengenalan akan Museum Zero Toys. Selain itu citra Zero Toys sudah dikenal sebagai toko mainan, bukan sebagai sebuah museum mainan.

Oleh karena masalah yang ada, maka dibuat *rebranding Museum Zero Toys* yang bertujuan untuk memberikan citra baru untuk Museum Zero Toys. Sehingga generasi dahulu yang memiliki obsesi terhadap mainan anak dimasanya, bisa bernostalgia. *Rebranding Museum Zero Toys* ini sekaligus membantu mempromosikan kepada masyarakat Bandung serta sebagai sarana atau tempat bertukar informasi bagi masyarakat yang memiliki hobi kepada mainan.

Kata kunci: *Zero Toys, toko mainan, Bandung, rebranding, museum mainan.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.2.1 Rumusan Masalah	2
1.2.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.4.1 Data Primer	3
1.4.2 Data Sekunder	4
1.5 Skema Perancangan	5
 BAB II LANDASAN TEORI	 6
2.1 Teori <i>Brand</i>	6
2.1.1 <i>Branding</i>	6
2.2 Teori Promosi	7
2.2.1 Tujuan Promosi	8
2.3 Museum	10
2.3.1 Klasifikasi Museum	11
2.4 Mainan	12

2.4.1 Sejarah Mainan	12
2.4.2 <i>Fetish</i> pada Mainan	15
2.5 Psikologi Dewasa Dini	16
2.5.1 Kebiasaan dan Hobi Dewasa Dini	18
 BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	19
3.1 Data dan Fakta	19
3.1.1 Profil Zero Toys Bandung, Jawa Barat	19
3.1.2. Hasil Wawancara dengan pemilik Museum Mainan Zero Toys	21
3.1.3 Hasil Kuesioner	22
3.1.4 Tinjauan Karya Sejenis	28
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Data dan Fakta	30
3.2.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	30
3.2.1.1 <i>Segmenting</i>	30
3.2.1.2 <i>Targeting</i>	31
3.2.1.3 <i>Positioning</i>	31
3.2.2 SWOT Museum Mainan Zero Toys	31
3.2.2.1 <i>Strengths</i> (Kekuatan)	31
3.2.2.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan)	32
3.2.2.3 <i>Opportunities</i> (Peluang)	32
3.2.2.4 <i>Threats</i> (Ancaman)	32
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH	33
4.1 Konsep Komunikasi	33
4.2 Konsep Kreatif	33
4.2.1 Visual	33
4.2.2 Tipografi	34
4.2.3 Warna	34
4.2.4 Desain	35
4.2.5 <i>Layout</i>	36
4.3 Konsep Media	36

4.3.1 <i>Budgeting</i>	36
4.4 Hasil Karya	38
4.4.1 Logo Museum Zero Toys	38
4.4.2 <i>Bussiness Suite</i>	39
4.4.3 <i>Sign System</i>	40
4.4.4 Media Promosi	41
4.4.5 <i>Gimmick</i>	45
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Skema Perancangan	5
Gambar 3.1 Logo Museum Mainan Zero Toys	19
Gambar 3.2 Diagram hasil pembagian kuisioner pada target usia 18-40 tahun perihal tentang minat terhadap mainan	22
Gambar 3.3 Diagram hasil pembagian kuisioner perihal tentang pengetahuan terhadap mainan tahun 1980an – 2000an	23
Gambar 3.4 Diagram hasil pembagian kuisioner perihal tentang seberapa besar ketertarikan masyarakat kepada mainan tahun 1980an sampai 2000an	23
Gambar 3.5 Diagram hasil pembagian kuisioner perihal tentang ketertarikan masyarakat terhadap Museum	24
Gambar 3.6 Diagram hasil pembagian perihal tentang Museum apa saja yang pernah dikunjungi oleh masyarakat di Kota Bandung	25
Gambar 3.7 Diagram hasil pembagian kuisioner perihal tentang pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan Museum Mainan Zero Toys	26
Gambar 3.8 Diagram hasil pembagian kuisioner perihal ketertarikan masyarakat terhadap Museum Mainan	27
Gambar 3.9 Logo MINT Museum Of Toys	28
Gambar 3.10 MINT Museum Of Toys	29
Gambar 4.1 Tone Warna	35
Gambar 4.2 Logo	38
Gambar 4.3 Name Card Museum	39
Gambar 4.4 Letter Head Museum	39
Gambar 4.5 Envelope Museum	40
Gambar 4.6 Sign System Museum Zero	40
Gambar 4.7 Sign System Museum Zero	41
Gambar 4.8 Contoh Pengaplikasian Poster diLlift	41
Gambar 4.9 Poster Museum Zero	42
Gambar 4.10 X-Banner Museum Zero	43
Gambar 4.11 Website Museum Zero	44

Gambar 4.12 Mobil Museum Zero	45
Gambar 4.13 Pin dan Stiker Museum Zero	45
Gambar 4.14 T-Shirt Museum Zero	46
Gambar 4.15 Mobil Museum Zero	46

