



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Dalam proses perancangan *brand identity* Museum Layang-layang Indonesia, penulis melakukan penelitian dengan metode *mix method* atau gabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif. Pada metode kualitatif penulis melakukan observasi di Museum Layang-layang dan melakukan wawancara dengan Asep Irawan selaku karyawan senior dan pemandu tur ditempat tersebut. Selain itu penulis juga mewawancarai pengunjung museum, studi pustaka serta melakukan studi banding dengan museum lain. Selanjutnya penulis juga mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner kepada orang-orang yang menjadi target audiens.

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, kemudian penulis mengolah data tersebut yang sangat berguna dalam proses perancangan *brand identity* Museum Layang-layang Indonesia, yaitu :

3.1.1 Observasi Lapangan

3.1.1.1 Sejarah

Museum Layang-layang Indonesia merupakan sebuah museum milik dan dikelola oleh swasta. Museum ini pertama kali digagas oleh Endang Ernawati. Beliau merupakan seorang kolektor dan pencinta layang-layang dan telah telah menggemari layang-layang sejak tahun 1980an serta mengikuti beragam festival dan kompetisi layang-layang baik lokal dan manca negara.

Endang Ernawati lahir di Pontianak pada 15 Februari 1951 kemudian menikah dan dikaruniai seorang putri dan dua orang putra. Setelah itu pada tahun 1961 Ibu Endang menggeluti bidang tatarias dan buku tentang layang-layang. Pada tahun 1980-an Endang Ernawati telah menggemari layang-layang. Baginya, layang-layang memiliki daya tarik tersendiri. Sejak saat itu beliau kerap kali mengikuti berbagai kompetisi dan festival yang mendorong dirinya membuat sebuah galeri layang-layang. Tepatnya pada tanggal 21 Maret 2003, museum ini diresmikan oleh Menteri Pariwisata dan Kebudayaan yang saat itu dijabat oleh I Gede Ardika. Berdasarkan kedudukannya museum ini termasuk dalam museum nasional karena memiliki koleksi dari berbagai wilayah di Indonesia.

Berdasarkan data dari *company profile* Museum Layang-layang Indonesia (2018), Tujuan didirikannya Museum Layang-layang Indonesia adalah untuk mengenalkan kembali hubungan sejarah layang-layang masa lalu dan melestarikan produk budaya Indonesia Terdapat dua jenis kategori layangan yang terdapat di museum ini, yaitu layang-layang tradisional dan modern, layang-layang modern meliputi dua dimensi dan tiga dimensi. Koleksi museum ini mencapai 600 layang-layang dari pelosok nusantara dan mancanegara. Museum ini merupakan museum milik dan dikelola oleh swasta sehingga tidak mendapat kucuran dana dari pemerintah daerah.

3.1.1.2 Profil



Gambar 3. 1 Logo Museum Layang-layang Indonesia
(www.museumlayanglayang.co.id)

Nama : Museum Layang-layang Indonesia

Tahun berdiri : 2003

Tanggal peresmian : 21 Maret 2003

Lokasi : Jl. H. Kamang no.38 Pndok Labu

Kecamatan : Cilandak

Kota : Jakarta Selatan, DKI Jakarta

Kode pos : 12450

Jam operasional : 09.00 – 16.00, Senin – Minggu
(kecuali libur nasional)

Luas tanah : 3000 m²

Telepon : 021 - 765 8075

Fax : 021 – 7590 4863

Email : museumlayanglayang@yahoo.com

Website : www.museumlayanglayang.co.id

3.1.1.3 Visi Misi

Sebagai sebuah institusi, Museum Layang-layang Indonesia memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut tercermin sebagai berikut:

a) Visi

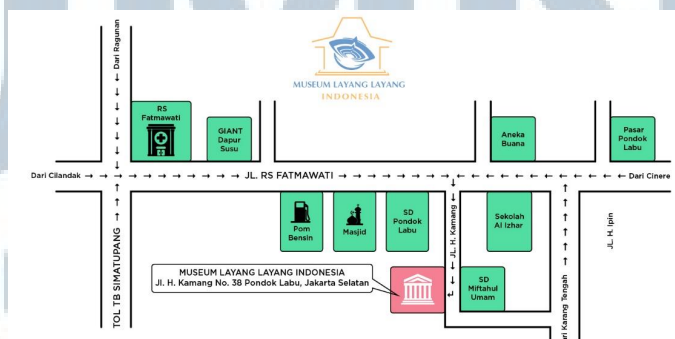
Melestarikan budaya layang-layang Indonesia

b) Misi

- Mengingatkan permainan layang-layang
- Memperkenalkan jenis layang-layang baru
- Pembelajaran pembuatan layang-layang
- Mengembangkan kreatifitas
- Eksplorasi keunikan fungsi layang-layang
- Mempelajari sejarah dan perkembangan layang-layang dunia

3.1.1.4 Lokasi

Museum Layang-layang Indonesia terletak di Jl. H. Kamang no.38 Pondok Labu, Jakarta Selatan. Museum ini berdiri di area tanah seluas 3000 m2.



Gambar 3. 2 Denah lokasi
(Museum Layang-layang Indonesia, 2018)

Lokasi Museum Layang-layang Indonesia terletak cukup jauh dari jalan utama, sekitar 300 meter dari Jl. RS. Fatmawati. Untuk dapat menuju museum ini, akses masuk Jl. H. Kamang memiliki lebar kurang lebih lima meter dan dapat dilalui kendaraan beroda empat. Museum ini berada di kawasan pemukiman warga, selain itu terdapat beberapa sekolah dan rumah ibadah disekitarnya.

3.1.1.5 Bangunan

Bangunan Museum Layang-layang Indonesia secara keseluruhan menggunakan arsitektur rumah Joglo yang merupakan rumah adat masyarakat Jawa. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk atap dan material kayu yang ada pada tiang-tiang penyangga bangunan. Namun, arsitektur tradisional ini juga dipadukan dengan arsitektur modern, hal ini dapat terlihat dari dinding-dinding bata yang ada pada dinding museum.



Gambar 3. 3 Bangunan utama Museum Layang-layang Indonesia

Bangunan Museum Layang-layang Indonesia hanya terdiri dari satu lantai. Bangunan yang ada tidak berhubungan anatara satu sama lain,

melainkan terbagi kedalam beberapa bangunan secara terpisah. Selain memiliki bangunan tertutup, museum ini juga memiliki area terbuka berupa taman di tengah area museum. Bangunan museum berdiri di tanah seluas 3000 m² dan terbagi menjadi bangunan umum dan *private*. Bangunan umum terdiri dari ruang pameran, tempat parkir, toilet, dan lain-lain. Sedangkan bangunan *private* adalah bangunan yang hanya dapat diakses oleh pengelola museum, seperti ruang kantor, gudang penyimpanan, ruang karyawan dan lain-lain.

3.1.1.6 Koleksi

Koleksi utama di Museum Layang-layang Indonesia adalah layang-layang tradisional dan modern. Jumlah koleksi layang-layang yang ada disini mencapai 600 buah, namun dikarenakan keterbatasan lahan, layang-layang yang dipasang dan dipamerkan hanya sekitar 150 buah dan diganti secara berkala setiap tiga bulan. Layang-layang yang dipamerkan di museum ini tidak hanya berasal dari Indonesia melainkan juga dari manca negara, selain memiliki layang-layang sebagai koleksi utama, museum ini juga memiliki koleksi lukisan dan atribut layang-layang.

Berdasarkan wujudnya, koleksi museum layang-layang dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Layang-layang

Layang-layang yang ada di museum ini bersumber dari koleksi pribadi, namun ada juga beberapa koleksi yang berasal dari sumbangan dari sekelompok orang. Layang-layang yang ada di

museum ini memiliki beragam bahan dasar, diataranya kain, kertas dan daun.

Jika dilihat dari asal daerahnya layang-layang di museum ini dapat dibedakan menjadi layang-layang nasional dan internasional.

a) Layang-layang Indonesia

Di Indonesia, layang-layang memiliki fungsi yang bermacam-macam. Seperti digunakan untuk menjaga sawah, memancing, menangkap kelelawar, sarana untuk upacara adat hingga sebagai simbol rasa syukur kepada Sang Pencipta. Kerangka layang-layang tradisional umumnya terbuat dari bambu, dan kayu sedangkan layarnya baisnya menggunakan kertas, kain, hingga dedaunan.



Gambar 3. 4 Layang-layang dari Indonesia

b) Layang-layang Internasional

Layang-layang Internasional yang ada di museum ini, berasal dari Malaysia, Thailand, China, Jepang dan beberapa negara Eropa. Salah satu layang-layang yang memiliki koleksi cukup rumit merupakan layang-layang dari Malaysia bernama 'wau merak'.

Terdapat juga layang-layang mini dengan ukuran 2.2 x 2.3cm dan dapat diterbangkan dengan benang sutra dari China.



Gambar 3. 5 Layang-layang dari manca negara

Selain dari asalnya, layang-layang di museum ini juga dapat dibedakan berdasarkan jenisnnya yaitu:

- a) Layang-layang dua dimensi artinya, layang-layang ini hanya memiliki dua sisi yaitu panjang dan lebar, serta tidak memiliki ruang. Kerangka layang-layang cenderung sederhana dan biasanya menggunakan bahan kertasm kain atau daun sebagai badan layang-layang



Gambar 3. 6 Layang-layang dua dimensi

b) Layang-layang tiga dimensi, merupakan layang layang yang memiliki panjang, lebar dan tinggi sehingga layang-layang tersebut memiliki volume atau ruang. Pemasangan tali kama pada layang-layang tiga dimensi tidak boleh sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan titik pusat layang-layang dan arah angin datang. Tepat atau tidaknya tali kama sangat berpengaruh pada kestabilan layang-layang ketika diterbangkan.



Gambar 3. 7 Layang-layang tiga dimensi

Pengunjung yang datang ke Museum Layang-layang Indonesia bebas melihat semua koleksi layang-layang yang ada, dan mengetahui informasi lebih lanjut dari papan informasi ataupun pemandu yang disediakan oleh pihak museum.

2. Atribut layang-layang

Selain memiliki layang-layang sebagai koleksi utama, museu ini juga memiliki koleksi benda-benda yang erat hubungannya dengan layang-layang. Salah satunya adalah alat bunyi layang-layang.



Gambar 3. 8 Alat bunyi layang-layang

Alat bunyi layang-layang merupakan sebuah alat yang diletakan diatas alyang-layang dan akan mengeluarkan bunyi nyaring saat layang-layang diterbangkan. Biasanya digunakan pada layang-layang tradisional untuk mejaga sawah. Bunyi yang dihasilkan akan mengusir hama yang hendak memakan padi.

Koleksi lainnya adalah amplop dan perangko yang bergambar layang-layang serta miniatur layang-layang. Selain itu, disini pengunjung dapat melihat berbagai *souvenir* yang beragam jenisnya seperti pin, *mug*, gantungan kunci, *t-shirt*, gantungan kunci, piagam dan lainnya. Benda-benda tersebut didapatkan dari festival dibergaia daerah dari dalam dan luar negeri.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

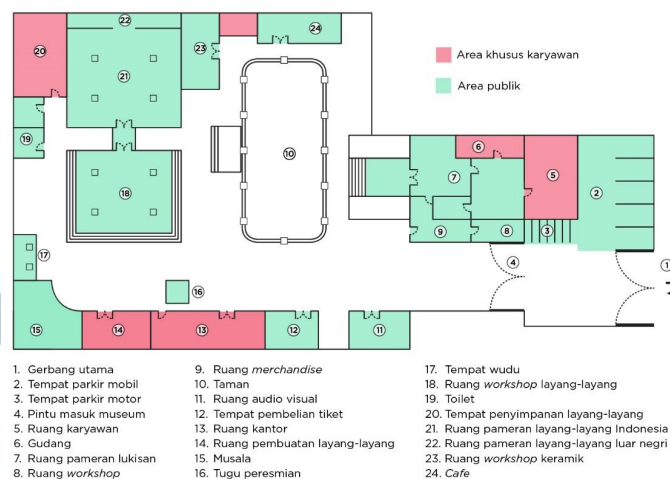


Gambar 3. 9 Layang-layang tiga dimensi

2. Lukisan

Selanjutnya, museum ini juga memiliki koleksi lukisan yang mencapai 70 buah. Semua lukisan yang dipamerkan merupakan hasil karya dari seniman Widodo Djiaan, didominasi dengan lukisan kanvas dengan cat *acrylic*. Ukuran yang ditampilkan pun berbeda-beda mulai dari 50 x 50 cm hingga 2 x 2 meter.

3.1.1.7 Fasilitas



Gambar 3.10 Denah fasilitas Museum Layang-layang Indonesia
(Museum Layang-layang Indonesia, 2018)

Di tanah seluas 3000 m² museum layang-layang memiliki berbagai fasilitas yang disediakan untuk pengunjung. Berikut merupakan fasilitas yang ada di Museum Layang-layang Indonesia:

1. Ruang pameran layang-layang

Ruangan ini merupakan fasilitas utama yang dimiliki oleh museum. Didalamnya, terdapat kurang lebih 150 buah koleksi layang-layang dengan berbagai ukuran. Layang-layang diruangan ini biasanya dikelompokkan berdasarkan asalnya, yaitu nasional dan internasional. Selain layang-layang didalam ruangan ini juga dipamerkan berbagai atribut layang-layang yang dikemas dalam kotak kaca, hingga alat bunyi-bunyian layang layang.



Gambar 3. 11 Ruang pameran layang-layang

Ruangan ini kental dengan nuansa Jawa, terdapat pilar-pilar penyangga bangunan dari kayu, atap, dan penggunaan fitur-fitur lainnya yang didominasi oleh material kayu.

2. Ruang audio visual

Ruangan ini diperuntukan sebagai tempat pemutaran film pendek mengenai sejarah perkembangan layang-layang dari awal ditemukan hingga sekarang. Dalam video dokumentasi yang berdurasi 15 menit tersebut, pengunjung dapat menggali lebih banyak informasi mengenai sejarah, jenis-jenis dan keunikan layang-layang dari berbagai daerah. Ruang audio visual juga merupakan ruangan pertama yang didatangi pengunjung saat melakukan tur di museum ini.



Gambar 3. 12 Ruang audi visual

3. Ruang pameran lukisan

Selain layang-layang disini pengunjung juga dapat menikmati lukisan tunggal karya Widodo Djiaan yang bertemakan 'Eksotika Puspa Nusantara'. Didalam ruangan ini terdapat kurang lebih 70 buah lukisan yang kebanyakan menggunakan material *acrylic* diatas kanvas.

4. Ruang workshop layang-layang

Setelah pengunjung puas menikmati koleksi layang-layang dan lukisan yang ada, selanjutnya pengunjung mendapatkan *workshop* mengenai cara pembuatan layang-layang tradisional. Semua peralatan sudah disediakan oleh pihak panitia, setelah membuat kerangka dan menempelkan kertas, kemudian pengunjung dapat menghias layang-layangnya sesuai dengan keinginan mereka.



Gambar 3. 13 Ruang *workshop* layang-layang

5. Ruang *workshop* keramik

Selain *workshop* layang-layang, museum ini juga menyediakan tempat untuk *workshop* keramik, ruangan ini terbuka dan meliputi ruang pembuatan serta pembakaran keramik. Keramik yang dibuat, dibakar menggunakan oven atau tungku pembakaran. Harga yang dipatok pada *workshop* ini berkisar Rp. 65.000 / orang. Berbeda dengan pembuatan layang-layang yang dikenakan biaya Rp.15.000 / orang. Pengunjung yang ingin melakukan keterampilan ini harus didampingi oleh pemandu, setelah selesai, pengunjung dapat membawa pulang keramik yang dibuatnya.



Gambar 3. 14 Hasil karya workshop keramik

6. Loket tiket masuk

Museum Layang-layang Indonesia memiliki berbagai kegiatan menarik didalamnya, untuk itu setiap kegiatan memiliki tarifnya sendiri. Selain loket tiket, tempat ini juga merupakan pusat informasi pengunjung.



Gambar 3. 15 Hasil karya siswa terpajang pada loket tiket masuk

7. Ruang kantor

Ruangan ini merupakan ruangan yang hanya dapat diakses oleh karyawan, didalamnya terdapat alat-alat inventaris untuk menunjang operasional museum sehari-hari.

8. Toilet

Toilet terletak di area belakang museum, terdiri dari toilet laki-laki dan juga perempuan, terdapat juga cermin dan *washtuffel* dibagian luar toilet. Untuk menggunakan toilet ini, pengunjung tidak dipungut biaya apapun.

9. Mushola

Didalam area museum, terdapat sebuah mushola yang berukuran 4x5 meter lengkap dengan sajadah dan mukena yang dapat digunakan oleh pengunjung yang ingin melakukan ibadah shalat. Selain itu, tepat disamping mushola juga disediakan tempat wudhu yang terbuka, dan tempat duduk yang terbuat dari batu.



Gambar 3. 16 Mushola

10. Cafe

Terdapat sebuah gubuk bertingkat didalam kawasan Museum Layang-layang Indonesia, tempat ini merupakan sebuah *cafe* yang beroperasi pada hari senin

hingga jumat saat pengunjung museum sedang ramai-ramainya. *Café* ini berbentuk seperti rumah panggung yang terbuat dari kayu, untuk dapat menuju ke dalam, terlebih dahulu pengunjung harus menaiki beberapa anak tangga. Menu yang ditawarkanpun cukup beragam mulai dari ayam bakar, mie instan, *softdrink* dan lainnya.

10. Ruang *merchandise*

Ruangan ini diisi dengan berbagai pernik-pernik yang berhubungan dengan museum layang-layang. Pengunjung dapat membeli berbagai oleh-oleh seperti layang-layang, kaos, topeng, boneka, kerajinan tangan dan lainnya.

11. Parkir mobil dan motor

Tempat parkir di museum ini terhitung cukup luas dan terletak tepat setelah pintu masuk. Tempat ini dapat menampung sekitar tujuh buah mobil, empat buah bus mini, dan delapan buah sepeda motor. Semua kendaraan yang masuk dan terparkir akan dijaga oleh pihak keamanan museum.

3.1.2 Wawancara

Untuk mengetahui hal terkait, penulis melakukan wawancara untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai Museum Layang-layang Indonesia. Penulis melakukan wawancara dengan Asep Irawan selaku pemandu museum dan karyawan senior di museum tersebut. Wawancara dilakukan pada Sabtu, 24 Februari 2018 di Museum Layang-layang, Pondok Labu, Jakarta Selatan.



Gambar 3. 17 Wawancara bersama Pak Asep

Menurut Asep, tidak seperti kebanyakan museum yang ramai pada hari libur, Museum Layang-layang Indonesia ramai pada hari kerja yaitu Senin-Jumat. Pengunjung yang paling sering datang adalah usia sekolah dasar. Biasanya dalam rangka *field trip* atau tugas mata pelajaran Seni Budaya. Namun selain usia sekolah dasar, museum juga kerap kali dikunjungi oleh anak-anak usia TK, SMP dan rombongan keluarga.

Selain itu menurut Asep selain dapat belajar sambil bermain, pasalnya ditempat ini juga sering diadakan pemutaran film dan *workshop* sehingga kunjungan museum menjadi lebih menyenangkan. Biasanya saat tur ke museum, pengunjung menghabiskan waktu sekitar satu hingga dua jam, hal ini bergantung pada banyaknya koleksi di museum tersebut. Namun di museum ini, kebanyakan pengunjung paling tidak menghabiskan waktu tiga hingga sampai setengah hari. Hal ini dikarenakan dengan rangkaian tur an juga berbagai kegiatan yang diadakan dalam museum. Museum ini merupakan museum milik swasta sehingga seluruh biaya operasional berasal dari pengunjung, namun disini lain terkadang

museum ini mendapatkan berbagai donatur dalam bentuk finansial maupun karya untuk dipamerkan kedalam museum. Menurut Asep, logo yang sekarang digunakan telah ada sejak museum ini berdiri. Sebagai karyawan senior, ia tidak mengetahui asal usul maupun filosofi logo yang ada. Selain itu pihak museum juga tidak memiliki buku panduan sistem identitas visual yang baku.

Kesimpulan dari wawancara dengan pihak museum adalah, museum ini sedikit diunjungi oleh remaja dan dewasa muda. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung merupakan keluarga ataupun siswa. Selain itu kurangnya sosialisasi, pihak museum pun kurang mengerti mengenai teknis identitas museum.

3.1.3 Analisa Logo

Museum Layang-layang Indonesia dibangun dengan konsep jawa, hal ini juga dapat dilihat dari logonya yang menyematkan rumah Joglo khas DI Yogyakarta didalamnya. Diakui oleh Asep hal ini dikarenakan pendirinya yaitu Endang Ernawati merupakan keturunan Jawa.



**MUSEUM LAYANG LAYANG
INDONESIA**

Gambar 3. 18 Logo Museum Layang-layang Indonesia
(www.museumlayanglayang.co.id)

Menurut Asep, tidak ada alasan khusus mengapa logo tersebut menggunakan warna jingga dan biru. Beliau mengatakan logo Museum Layang-layang dibuat berdasarkan konsep perancangan museum yang menyerupai pendopo dan rumah joglo Jogja, untuk itu rumah Joglo tersebut disematkan kedalam logo dan ditengahnya diletakan ikon layang-layang. Font yang digunakan dalam logo termasuk sans serif dengan pendekatan yang santai dan tidak kaku.

Museum Layang-layang Indonesia juga memiliki *website* resmi yaitu www.museumlayanglayang.co.id. Dalam *website* tersebut juga ditemukan beberapa aplikasi dari logo yang telah ada, pada penerapannya terdapat inkonsistensi warna dan penerapan *gradient* pada atap rumah joglo.

3.1.4 STP

Tabel 3. 1STP Museum Layang-layang Indonesia

Segmentasi		Target Primer	Target Sekunder
Geografis	Kota Provinsi	Jakarta	Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi
Demografis	Usia	16 – 22 tahun	Semua usia
	Gender	Laki-laki dan perempuan	Laki-laki dan perempuan
	Kebangsaan	Warga Negara Indonesia	Warga Negara Indonesia
	Etnis	Semua Etnis	Semua Etnis
	Pekerjaan	Pelajar dan Mahasiswa	Umum
	Pendidikan	SMA dan Perguruan Tinggi	TK, SD, SMP

	Kelas ekonomi	Menengah sampai Menengah atas	Menengah sampai Menengah atas
Psikografis	Gaya hidup	Suka bepergian, mencari hal baru. Aktif bermain <i>social media</i>	Suka bepergian, mencari hal baru. Aktif bermain <i>social media</i>
	Ketertarikan	Tertarik dengan layang-layang dan seni.	Tertarik dengan layang-layang dan seni.
	Kepribadian	Aktif, suka mengabadikan momen, memiliki ketertarikan dengan layang-layang	Aktif, suka mengabadikan momen, memiliki ketertarikan dengan layang-layang
Behavioral		Ditengah rutinitas yang padat ingin mengetahui dan mencoba hal-hal baru sebagai <i>moodboster</i> .	Ditengah rutinitas yang padat ingin mengetahui dan mencoba hal-hal baru sebagai <i>moodboster</i> .

Positioning : Sebagai museum aktif, ramah anak dan memiliki beragam kegiatan untuk menjadi destinasi wisata yang menyenangkan.

Kesimpulan dari *STP* diatas adalah museum ini merupakan sebuah museum aktif, yang setiap tahunnya menambah berbagai koleksi dan juga kerap mengikuti berbagai festival. Selain itu Museum Layang-layang Indonesia juga menyediakan berbagai kegiatan selain tur museum, seperti pemutaran film pendek dan juga berbagai *workshop* yang dapat menjadi nilai tambah sebagai destinasi wisata yang menyenangkan.

3.1.5 SWOT

Tabel 3. 2 *SWOT* Museum Layang-layang Indonesia

<i>Strength</i>	• Museum Layang-layang pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menjadikan layang-layang sebagai koleksi utamanya. • Memiliki 600 lebih koleksi layang-layang dari dalam dan luar negeri yang memiliki sejarah, nilai budaya dan keunikan masing-masing serta sangat menarik untuk dipamerkan. • Lokasi museum berada di pusat kota sehingga memudahkan pengunjung yang akan berwisata.
<i>Weakness</i>	• Jalan masuk ke museum cukup sempit, dan cukup jauh dari jalan raya utama. • Biaya masuk relatif mahal jika dibandingkan dengan museum milik pemerintah. • Penempatan koleksi layang-layang kurang teratur.
<i>Opportunity</i>	• Museum aktif yang sering mengadakan <i>workshop</i> dan menjadi destinasi <i>field trip</i>. • Merupakan museum yang menjadi pusat pelestarian layang-layang di Indonesia. • Koleksi terus bertambah sembari terus mengikuti kompetisi dan festival layang-layang di dalam dan luar negeri
<i>Threat</i>	• Museum kompetitor lebih terkenal dikenal masyarakat. • Kurangnya minat masyarakat terhadap sejarah layang-layang

Kesimpulan dari *SWOT* Museum Layang-layang Indonesia adalah museum ini merupakan satu-satunya museum dengan koleksi Layang-layang di Indonesia dan namun belum menjadi *top brand* dikelasnya. Hal ini disebabkan beberapa faktor salah satunya ialah faktor teknis. Namun museum ini memiliki kegiatan yang menarik yaitu menyelenggarakan berbagai *workshop* yang dapat menjadi daya tarik utama museum.

3.1.6 Kuisisioner

Dalam melakukan observasi identitas visual, penulis menyebarkan kuisisioner *online* untuk mencari informasi mengenai sejauh mana sebuah *brand* dikenal oleh masyarakat. Penyebaran kuisisioner dilaksanakan pada Senin, 26 Februari 2018 pukul 13.00 WIB sampai dengan Rabu, 28 Februari 2018 pukul 09.00 WIB dengan total responden 159 orang.

Menurut bps.go.id, tercatat jumlah populasi penduduk DKI Jakarta sebanyak 9.607.787 jiwa. Dengan total populasi usia 16-22 tahun yaitu 1.259.056 jiwa. Penentuan sample menggunakan rumus Slovin dengan besaran *error* sebanyak 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{1.259.056}{1 + \frac{1.259.056 \times 10^2}{100}}$$

$$n = 1 + 100$$

$$= 101$$

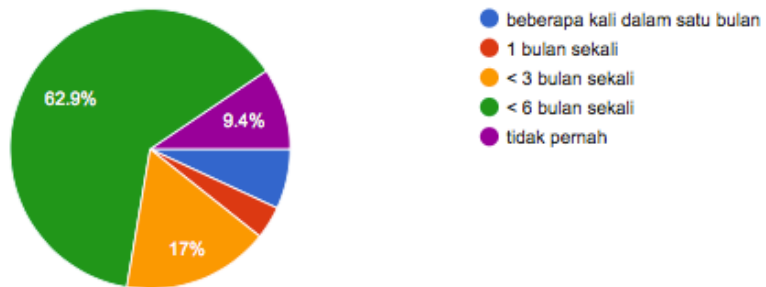
n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = error

Gambar 3. 19 Data sampel

- Hasil data berdasarkan responden

Seberapa seringkah anda berkunjung ke museum?

159 responses

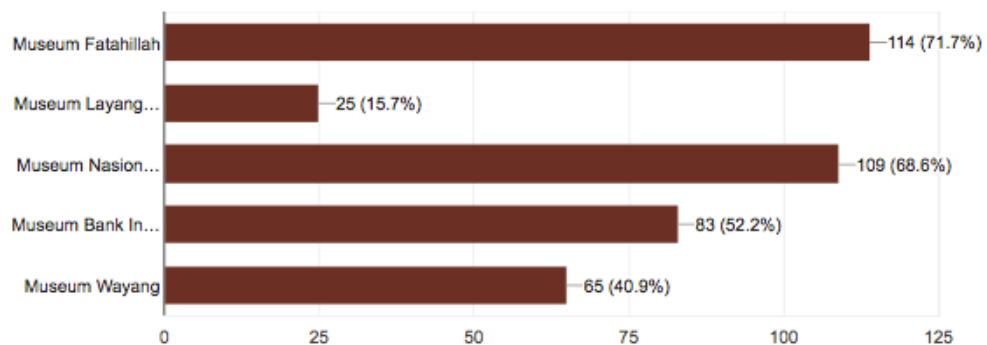


Gambar 3. 20 Pertanyaan 1

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas mengunjungi museum terbilang masih rendah. Sebanyak 62.9% responden ke museum kurang dari enam bulan satu kali. Selain itu sebanyak 9.4% responden belum pernah mengunjungi museum.

Museum apa saja yang pernah anda kunjungi?

159 responses



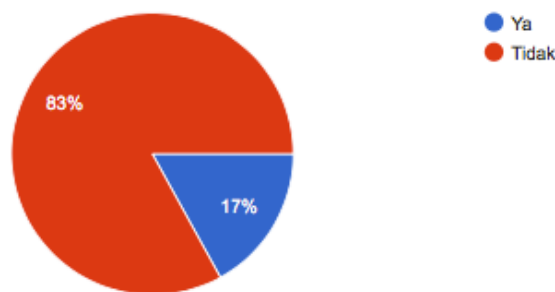
NUSANTARA

Gambar 3. 21 Pertanyaan 2

Pada data diatas menunjukan dari 159 responden yang berpartisipasi, hanya 25 orang yang sudah pernah berkunjung ke Museum Layang-layang. Hal ini berbeda jauh dengan Museum Fatahillah yaitu 114 orang dan Museum Nasional Indonesia sebanyak 109 orang. Dari data tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa *brand recognition* terhadap Museum Layang-layang masih rendah.

Apakah anda pernah mengunjungi Museum Layang-layang Indonesia

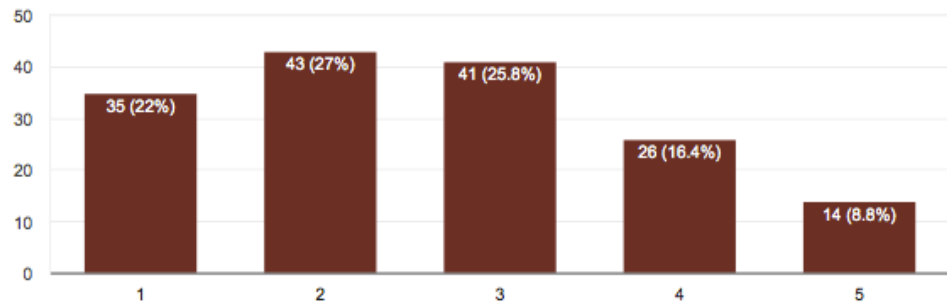
159 responses



Gambar 3. 22 Diagram Pertanyaan 3

Pada data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden belum pernah berkunjung ke Museum Layang-layang Indonesia yaitu sebesar 83% dari keseluruhan total 159 responden. Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberikan lampiran logo Museum Layang-layang Indonesia yang saat ini digunakan. Responden diminta untuk menilai dengan skala 1 – 5 untuk empat kategori penilaian.

159 responses



Gambar 3. 23 Diagram Pertanyaan 4

Responden diminta untuk menilai apakah logo saat ini terkesan kuno atau modern. Poin satu adalah terkesan kuno dan poin lima adalah terkesan modern. Berdasarkan data diatas sebanyak 35 reponden memberikan poin 1, 43 responden memberikan poin 2, 41 responden memberikan poin 3, 26 responden memberikan poin 4 dan 14 responden memberikan poin 5 dengan total 156 responden.

Penulis juga meminta responden untuk menuliskan tanggapan mengenai logo museum yang ada saat ini. Kesimpulan dari tanggapan responden tersebut adalah logo Museum Layang-layang saat ini kurang dapat terbaca sebagai logo museum, terkesan kuno dan secara keseluruhan bentuk belum merepresentasikan keseluruhan museum. Dari hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa Museum Layang-layang Indonesia belum begitu dikenal oleh masyarakat, selain itu identitas yang ada memberikan kesan kuno dan menyebabkan kesalahan dalam menginterpretasikannya.

Jika memiliki pendapat lain mengenai logo diatas, silahkan menulis jawabannya dibawah ini

47 responses

seperi rumah makan
Tidak terlihat sepeti layang layang
Gambar logonyakaya gasing
Warnanya krg bercorak cerah
Sepeeti logo sebuah PT satelit
kalau dr awal ga dimention kalo logo tsb adalah logo museum layang2, saya kira yang biru2 itu parabola tv kabel. terlalu blak2an menggambarkan museum layang2.
Logo kurang menggambarkan keunikan dan terlihat tua
Kurang berkarakter
Kurang modern dan iconik, kurang kuat untuk sebuah logo.
Akan lebih baik jika logo tersebut memiliki warna yang lebih banyak agar menarik perhatian
Gambar gedung nya terkesan tua
Perpaduan warnanya ga menarik

Gambar 3. 24 Diagram Pertanyaan 6

Dari hasil kuisisioner diatas, dapat disimpulkan bahwa Museum Layang-layang Indonesia belum banyak dikenal oleh masyarakat. Hal itu didasari oleh hasil survei bahwa sebanyak 83% dari total 159 responden belum pernah berkunjung ke museum tersebut. Selain itu, identitas yang ada juga menyebabkan kesalahan dalam intrepretasi saat target audiens pertama kali melihatnya. Beberapa audiens salah mengira bahwa identitas tersebut bukan perwujudan museum melainkan perusahaan satelit maupun rumahmakan.

3.1.7 Analisa Media

Berikut merupakan beberapa media yang ada untuk keperluan promosi maupun administratif Museum Layang-layang Indonesia.

1. Tiket masuk



Gambar 3. 25 Tiket masuk

Tiket masuk diberikan saat pengunjung sampai pertama kali dan membeli tiket di loket tiket masuk. Dalam lembar tiket ini berisi berbagai macam paket tur yang tersedia di Museum Layang-layang Indonesia. Paket yang paling ekonomis adalah paket tur, melihat rekaman audio visual dan membuat layang-layang seharga Rp. 15.000. Desain tiket didominasi dengan warna biru dan sedikit warna kuning, menggunakan font sans serif dan berukuran 8x10 cm dengan material kertas hvs.

2. Brochure



Gambar 3. 26 Brochure

Pegunjung yang datang tidak serta merta mendapatkan *brochure*, melainkan harus memintanya kepada petugas pemandu, atau loket informasi. *Brochure* museum layang-layang berisikan sejarah, informasi *workshop* apa saja yang diberikan, waktu buka museum, harga dan ketentuan *workshop* serta denah lokasi dan kotak. *Brochure* ini terdiri dari dua bagian yaitu depan dan belakang, kemudian berukuran 21 x 29.7 cm dan dilipat menjadi tiga. Bagian depan brosur didominasi dengan warna biru sedangkan isinya dengan latar putih, *brochure* ini juga menggunakan font sans serif dengan beberapa jenis dan ukuran yang berbeda.

3. Website



Gambar 3. 27 Website

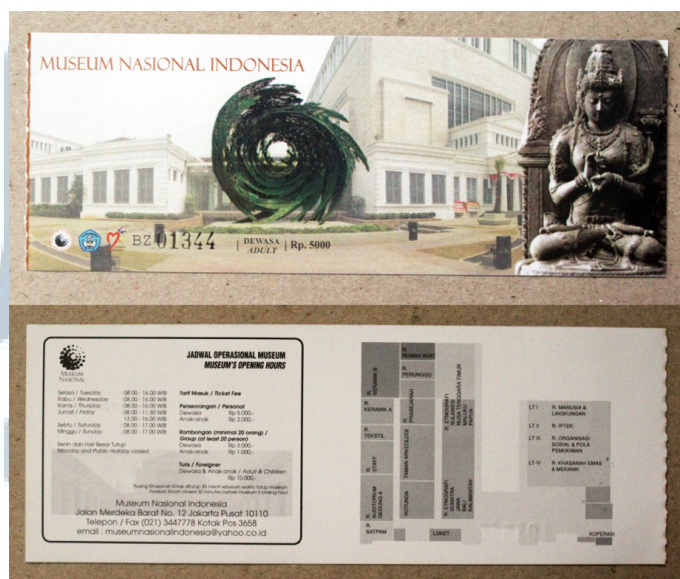
(Sumber: museumlayanglayang.co.id)

Selain melalui *brochure*, pengunjung juga dapat mendapatkan berbagai informasi dari *website* resmi Museum Layang-layang Indonesia, *website* ini dikelola langsung oleh pihak museum. Didalam *website* ini terdapat beberapa menu seperti *home*, *profil*, *the venue*, *classes and tutorial*, galeri dan kontak kami. *Website* ini

disajikan dalam enam bahasa, selain itu terdapat *slide banner* pada bagian atas *website*. Namun, walaupun masih aktif sampai dengan sekarang, *website* tersebut tidak menyajikan informasi terbaru dari museum dan terakhir diperbaharui tahun 2015.

3.1.8 Studi Referensi

Berdasarkan wawancara dan kuisioner, Museum Layang-layang Indonesia masih belum terkenal dan belum menjadi museum ‘Top Of Mind’ di benak masyarakat. Sebanyak 107 dari 156 responden atau sebanyak 69% pernah mengunjungi Museum Nasional Indonesia. Untuk itu penulis melakukan kunjungan dan menganalisis Museum Nasional Indonesia. Museum Nasional Indonesia atau lebih akrab disebut dengan Museum Gajah terletak di Jl. Merdeka Barat no.12 Jakarta Pusat, museum ini menyimpan lebih dari 140.000 benda bersejarah. Melingkupi koleksi benda bersejarah, prasejarah, tekstil, arkeologi, etnografi, dan keramik.



Gambar 3. 28 Tiket masuk

Tiket masuk Museum Gajah sebesar lima ribu rupiah untuk dewasa, dua ribu rupiah untuk remaja dan sepuluh ribu rupiah bagi turis asing. Saat masuk pengunjung diberikan *brochure* dan katalog kemudian diarahkan menuju ruang pameran. Museum terbagi dalam empat lantai setiap lantai memiliki pembagian koleksi tersendiri.



Gambar 3. 29 *Brochure* Museum Nasional Indonesia



Gambar 3. 30 Katalog dan tampak depan ruang pameran

Selain dari *brochure*, pengunjung dapat mengakses berbagai informasi dari museum ini melalui berbagai portal seperti *website*, *twitter*, *facebook*, bahkan *instagram*. Museum ini juga memiliki sistem pengarah atau *signage* yang baik sehingga walaupun tidak didampingi pemandu, wisatawan yang datang dapat mudah menemukan tempat yang diinginkan. Setiap benda koleksi yang terpajang di museum ini diberikan tanda pengenalan dan deskripsi singkat. Selain itu didalam museum terdapat *supergraphic* yang ditempel pada dinding-dinding untuk informasi tambahan bagi pengunjung.

Di dalam *brochure* yang diberikan saat awal masuk, pengunjung dapat melihat visi misi museum, sejarah singkat, berbagai koleksi museum lengkap dengan penjelasannya, informasi social media, jam operasional, harga tiket dan tidak lupa pula disertakan denah lokasi. Kemudian pada tiket, selain sebagai penanda masuk untuk pengunjung terdapat pula informasi jam operasional pengunjung, denah lokasi dan harga tiket. Sedangkan pada katalog, terdapat beberapa gambar koleksi serta berbagai berita terkini seputar kegiatan yang berlangsung dan diikuti oleh Museum Nasional Indonesia itu sendiri. Sehingga pengunjung tidak hanya mengetahui informasi yang tertuang didalam museum melainkan mengetahui lebih banyak lagi mengenai peran serta Museum Nasional Indonesia di era modern ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Metodologi Perancangan

Metode yang akan digunakan dalam penyimpulan akhir dari Tugas Akhir ini adalah metode perancangan. Menurut Wheeler (2009), dalam bukunya *Designing Brand Identity*, menyatakan bahwa ada lima tahapan yang diperlukan untuk memperoleh hasil yang maksimal, yaitu:

1. *Conducting Research*

Adalah tahapan awal pra produksi yang meliputi kegiatan observasi untuk menumpulkan data. Data yang biasanya dikumpulkan antara lain visi misi, tujuan, kekurangan dan kelebihan serta nilai utama dari Museum Layang-layang Indonesia. Selain itu, penulis juga melakukan berbagai penelitian guna mendukung orientasi terhadap Museum Layang-layang Indonesia lewat *interview*, observasi lapangan, studi referensi dan metode pendukung pustaka buku, jurnal dan sumber lainnya. Data tersebut akan menjadi pondasi dan tolak ukur penulis dalam proses penelitian ini guna mendalami profil, sejarah serta *value* dari objek penelitian itu sendiri. (hlm 116).

2. *Clarifying Strategy*

Setelah melakukan *research*, penulis kemudian menyusun strategi, menyatukan semua perencanaan proses kreatif dan data untuk menentukan kemana kemudian *brand* tersebut akan dibawa. Memfokuskan dan mempertajam proses perancangan dari memahami, menyimpulkan dan menentukan esensi *brand*. Kemudian dituangkan dalam *mindmapping* dan *brainstorming* guna mencari *big idea*. (113).

3. *Designing Identity*

Kemudian hasil *brainstorming* ini akan menjadi penalaran kreatif yang mendasari perancangan identitas *brand* serta aplikasi desain dan representatif. Proses visualisasi dimulai dari sketsa logo, penentuan *look and feel*, warnam tipografi dan kebutuhan lain (hlm 144).

4. *Creating Touchpoints*

Selanjutnya konsep desain untuk perancangan *brand identity* Museum Layang-layang Indonesia akan menjadi dasar aplikasi bagaimana nantinya penulis akan mendesain. Hal ini dikarenakan aplikasi desain kedepannya akan menjadi proses *refinement* serta perancangan dan pengembangan strategi visual. (hlm. 164).

5. *Managing Assets*

Terakhir, menentukan perancangan strategi menyampaikan *brand* kepada masyarakat. Perancangan sebuah *brand* tidak selesai ketika logo dan diturunkan kepada media turunanya. Proses perkembangan *brand* terus terjadi selama *brand* tersebut masih ada. Untuk itu perlu dibuat sebuah panduan baku atau biasa disebut dengan *Brand Book* guna menjaga konsistensi dalam penggunaan identitas visual (hlm.192).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A