



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 perancangan sebuah penelitian Tugas Akhir, penulis dituntut untuk menganalisis dan memaparkan data secara *real*. Menurut Sugiyono (2015) kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan kunci dari penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara gabungan, induktif dan menekankan pada makna objek (hlm. 2). Effendi dan Tukiran (2012) Penelitian kuantitatif ditujukan untuk penelitian yang telah jelas permasalahannya dan Penelitian kualitatif ditujukan untuk penelitian yang belum jelas permasalahannya (hlm. 9). Menurut Effendi dan Tukiran (2012) yang dikutip dari Gray (2009) kedua model penelitian tersebut dapat digunakan secara bersamaan (hlm.10). Penelitian kualitatif dilakukan dengan pertanyaan umum kemudian menuju khusus, kemudian dilanjutkan dengan Penelitian kuantitatif untuk mengetahui *brand equity* dari Museum Hakka Indonesia serta mendalami dan mengakses hasil.

3.1.1. Wawancara Museum Hakka Indonesia

Raco (2010) mengatakan wawancara dilakukan untuk mengungkap pandangan dan pikiran seseorang tentang suatu gejala atau peristiwa melalui pertanyaan yang diajukan. Dalam wawancara diperlukan pikiran partisipan atau pihak yang diwawancarai kemudian dijadikan bahan analisis untuk menemukan masalah yang terjadi (hlm. 116). Menurut Bungin (2005) wawancara terarah adalah wawancara

yang dilakukan dengan bebas tanpa meninggalkan pokok permasalahan yang hendak dibahas dan ditanyakan (hlm. 128). Metode ini dilakukan kepada narasumber yang memiliki kesadaran politik dan kesadaran permasalahan yang dialami oleh MHI serta penyampaian pendapat yang baik.

3.1.1.1. Pengelola Museum Hakka Indonesia

Proses wawancara dilakukan pada tanggal 7 dan 17 September 2017 kepada Bapak Surikin pada pukul 12:00 WIB dan 16:00 WIB. Wawancara dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan MHI. Lokasi Museum Hakka Indonesia yang pertama adalah di kawasan Taman budaya Tionghoa yang terletak di TMII, Jakarta Timur. Lebih mudahnya letak MHI didepan Museum Listrik dan Energi Baru, penulis disambut dengan bangunan bundar mirip benteng berwarna kuning pucat di seberang danau kecil. Pintu masuk coklat dari kayu jati siap mengantarkan penulis ke dalam lembaran sejarah Tionghoa Indonesia. Ketika masuk, bersiaplah terkejut dengan lampu-lampu lampion yang menggantung di seluruh bagian atap museum. Musik instrumental khas Tiongkok mengalun pelan, suasana daratan Tiongkok pun terasa kental. Ini yang penulis rasakan saat masuk ke museum.

Penulis bertanya kepada bapak Surikin tentang konsep dari Museum Hakka Indonesia, beliau menuturkan Nama Museum Hakka Indonesia diambil dari nama subsuku Han yang bermigrasi dari Tiongkok bagian utara menuju Tiongkok bagian selatan. Hakka sendiri dalam Bahasa Indonesia berarti tamu atau pendatang. Dari sejarahnya, bangsa Tionghoa sudah menjadi tamu dan hidup di banyak negara

seperti Arab, India bahkan Nusantara. Beliau juga menceritakan Museum ini diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia periode 2009-2014, Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Agustus 2014. Berdiri di atas tanah seluas 5.000 meter, bangunan ini mengambil konsep rumah tradisional Tulou yang terkenal yaitu Zhenceng Lou yang terletak di Yonding Fujian, Tiongkok Selatan. Beliau menambahkan bahwa bangunan yang menjadi tempat pemukiman orang-orang Hakka dulu terkesan tertutup karena pengaruh lingkungan yang tidak kondusif. Hal itu disebabkan banyaknya peperangan.



Gambar 3.1. Bapak Surikin

Bapak Surikin mengantarkan penulis menyambangi tiap-tiap lantai untuk menjelaskan sejarah masyarakat Tionghoa di Indonesia. Museum Hakka Indonesia dibagi menjadi tiga bagian yaitu Museum Tionghoa Indonesia, Museum Hakka Indonesia dan Museum Yodding Hakka Indonesia. Museum Hakka Indonesia mempunyai tiga lantai. Museum ini menyimpan koleksi-koleksi yang berhubungan dengan Tionghoa pada umumnya dan suku Hakka pada khususnya. Semua koleksi berasal dari sumbangan dari warga peranakan Hakka Tionghoa yang tinggal di

Indonesia dan juga didatangkan langsung dari Tiongkok. Pada lantai dasar terdapat panggung, perpustakaan, ruangan pertemuan dan dua pasang instalasi laki-laki dan perempuan berbahan kayu yang terletak di dua sudut dekat panggung yang dapat digunakan pengunjung untuk berfoto dan ruang lobi tengah.

Sejarah Tionghoa terungkap melalui koleksi museum disini. Ketika memasuki ruang pameran di lantai satu, gambaran peta jalur perjalanan orang Tionghoa ke Nusantara, mangkok-mangkok, foto-foto pekerja, hasil rempah-rempah di Indonesia yang dibawa pedagang Tionghoa dan koleksi lukisan terpanjang membentang di dinding. Diruangan yang berbentuk setengah lingkaran ini serasa menghisap anda masuk ke lorong waktu menuju Sejarah masyarakat Tionghoa di Indonesia.

Koleksi di lantai dua museum ini sangat bervariasi. Mulai dari mangkok-mangkok keramik, koper-koper, tempat penyimpanan barang beserta gembok asli, arsip-arsip tua yang dituliskan karakter sub suku Han, alat-alat pertanian, tandu orang Hakka, daftar orang-orang Hakka Indonesia yang berpartisipasi dalam pembangunan, gambang kromong, wayang Potehi, kebaya peranakan Tionghoa dan berbagai koleksi artefak dan pusaka yang berhubungan dengan kebudayaan Tionghoa.

Pada lantai tiga, bentuk ruang koleksi menyerupai ruang sebelumnya. Penulis masuk dan keluar dari pintu yang berbeda. Diruangan ini merupakan tempat koleksi Museum Yodding Hakka Indonesia. Didalam ruangan ini menceritakan sejarah Yodding Hakka di Indonesia yaitu mengenai pembangunan Tolou, tokoh-

tokoh Yodding, beserta kegiatan sosial yang dilakukan. Selain itu, pengunjung dapat melihat jenis peralatan toko obat Tionghoa beserta contoh-contoh obat jamu.

Bapak Surikin memaparkan bahwa rata-rata perhari masyarakat yang datang berkisar 200 orang tetapi beliau memaparkan keinginan beliau agar Museum Hakka Indoneisa dapat dikunjungi generasi muda sesuai dengan tujuan dari Museum Hakka Indonesia. Hal diatas merupakan masalah yang di hadapan oleh Museum Hakka Indonesia.

Dari segi pendanaan MHI disokong oleh berbagai suku Tionghoa di Indonesia adalah konglomerat, pebisnis dan wirausahawan. MHI dalam menjalankan pengelolaan museum juga bergerak secara mandiri dengan menawarkan paket untuk penggunaan gedung sebesar Rp 20.000.000, selama 8 jam. Inilah yang membuat museum ini tidak menjual tiket bagi pengunjung.

Diakhir perbincangan dengan Bapak Surikin, beliau menjelaskan bahwa identitas bangsa Tionghoa tidak dapat hilang dari setiap keturunan yang tinggal di Indonesia. Oleh karena itu masyarakat Indonesia haruslah menyadari bahwa masyarakat Tionghoa adalah bagian dari Indonesia yang tak terpisahkan.

3.1.1.2. Yayasan Hakka Indonesia

Proses wawancara dilakukan pada tanggal 24 September 2017 kepada Ibu Lena pada pukul dan 12:00 WIB. Saya awali dengan memperkenalkan diri dan menyebutkan maksud dan tujuan saya mewawancarai beliau. Ibu Lena merupakan Sekretaris Yayasan Hakka Indoneisa cabang Jakarta Timur. Beliau berprofesi

sebagai penyalur tenaga kerja serta merawat cucu-cucunya di rumah. Beliau telah menjabat sebagai sekretaris Yayasan Hakka Indonesia sejak 2012 hingga sekarang.



Gambar 3.2. Ibu Lena

Beliau menjelaskan bagaimana Museum Hakka Indonesia dapat terbentuk. Beliau berpendapat bahwa museum ini merupakan identitas dari masyarakat Tionghoa yang sejak kemerdekaan mengalami diskriminasi ras, golongan dan etnis di Indonesia. Penulis pun menanyakan seputar yang menjadi visi dan misi Museum Hakka Indonesia. Beliau menjawab dengan tegas, terdapat 5 semangat orang Tionghoa antara lain; *Tenacity* (gigih), *Frugality* (sederhana), *Adaptation* (adaptasi), *Hard Work* (Kerja keras), dan *Pioner* (Pelopor). Misi yang sesungguhnya adalah membuktikan bahwa masyarakat Tionghoa merupakan bagian Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Program yang dijalankan yayasan untuk Museum Hakka Indonesia adalah Program Bahasa Mandarin yang dilaksanakan pada tahun 2018. Program ini merupakan rasa tanggung jawab yayasan terhadap generasi muda khususnya pelajar dari SD, SMP dan SMA masyarakat Indonesia. Program yang biasa dilakukan yayasan adalah merayakan ulang tahun yayasan dan perayaan hari besar Tionghoa.

Ibu Lena juga memaparkan masalah yang ada di dalam yayasan yang berdampak pada Museum Hakka Indonesia adalah para donatur dari suku lain selalu menginginkan Museum ini menjadi Museum Tionghoa Indonesia, bukan hanya dari suku Hakka saja yang harus menggambarkan masyarakat Tionghoa.

Hal ini juga menjadi keinginan dan harapan dari setiap pengurus Hakka untuk mengubah *naming* Museum Hakka Indonesia menjadi Museum Tionghoa Indonesia. Harapan ini sangat besar manfaatnya bila terlaksana karena merupakan catatan sejarah bagi masyarakat Tionghoa Indonesia.

3.1.1.3. Anggota Yayasan Hakka

Proses wawancara dilakukan pada tanggal 17 September 2017, kepada Ibu Erni pada pukul dan 14:00 WIB. Beliau merupakan anggota dari Yayasan Hakka Lampung yang bersama teman-teman yayasan berkunjung ke Museum Hakka Indonesia. Penulis mendapatkan fakta baru bahwa ibu Erni bukanlah Suku hakka melainkan Suku Hokien. Beliau menjelaskan alasan Beliau masuk dalam Yayasan Hakka karena beliau dapat berkembang bersama teman-teman dan dapat menjadi Tionghoa yang seutuhnya dan menjalankan semangat masyarakat Tionghoa di Indonesia.



Gambar 3.3. Ibu Erni

Penulis menanyakan kesan yang didapat setelah meliahat Museum Hakka Indonesia. Beliau menjelaskan bahwa identitas sangat penting bagi setiap suku bangsa, termasuk Tionghoa yang merupakan sejarah leluhur yang harus diturunkan ke anak cucunya.

3.1.2. *Forum Group Discussion (FGD)*

Penulis melakukan *Forum Group Discussion (FGD)* pada tanggal 15 September 2017 pukul 17:00 WIB sampai dengan 18:00 WIB. Jumlah responden sebanyak 6 responden yang memiliki klasifikasi etnis keturunan Tionghoa, suka dengan budaya dan sejarah serta berumur 17- 25 tahun. *FGD* menurut Hergianto dan Sandjaja (2011) dalam pengumpulan data dengan sejumlah orang yang berperan sebagai moderator, notulen dan Peserta *FGD*. Kegiatan tersebut hanya dilakukan jika masing-masing dari mereka tidak mengenal satu dengan yang lain dan menggunakan teknik pertanyaan terbuka (hlm. 149).



Gambar 3.4. *Forum Group Discussion*

Penulis melakukan *FGD* terhadap 6 orang etnis keturunan Tionghoa yang memiliki umur 17-25 yang tertarik dengan budaya dan sejarah. Dari 6 orang tersebut yang pernah ke museum sebanyak 4 orang dan 2 orang lainnya tidak pernah. Sejumlah 3 orang menjawab 3 kali dalam tiga bulan terakhir dan 3 orang tersebut mengunjungi museum di luar negeri, sedangkan 3 orang lainnya dalam satu tahun hanya mengunjungi museum satu kali. Penulis melanjutkan diskusi tentang Museum Tioanghoa, hanya 1 anak yang pernah ke Museum Tionghoa yakni Museum Benteng Heritage dan sisanya mengunjungi museum seni, lukisan, kramik, sejarah dan arsitektur.

Penulis menanyakan lagi apakah mengetahui Museum Hakka Indoensia. Ternyata banyak dari mereka tidak pernah tahu bahkan tidak pernah mendengarnya. Penulispun menjelaskan Museum Hakka kepada peserta, setelah itu penulis menunjukkan visual dari sisi Bangunan, karya pameranya hingga logonya. Menurut mereka kepedulian harus dibangun dari kualitas museumnya sendiri dimana

persentasi karya haruslah tematik dan memiliki alur yang jelas sehingga anak muda dapat belajar. Penulis menanyakan apakah yang kalian ingat Museum Hakka Indoensia. Pesertapun menjawab merah, naga, bolaa pi dan imlek. Penulis berrtanya kepada peserta: bila kalian mengunjungi museum tersebut apakah kalian akan mengunjungi lagi. Mereka semua menjawab ya, karena menurut mereka generasi muda harus tahu kebudayaan dan sejarah etnisnya.

1. Moderator: Calvin Geraldo Giovanni
2. Notulen: Gabriela Susanto
3. Peserta:
 - Josua Luvín (20) Peminatan Arsitektur
 - Natasha Hendry (19) Peminatan Arsitektur
 - Felicia Clhoe (19) Peminatan Arsitektur
 - Robin Dino (20) Peminatan Arsitektur
 - Stevani Stella (18) Peminatan Teknologi Pangan
 - Louis Osvaldo (18) Peminatan Arsitektur

Kesimpulan hasil *FGD* adalah generasi muda etnis Tionghoa tidak mengenal Museum Hakka Indonesia, bahkan mereka hanya mengetahui gambaran tentang Tionghoa. Museum Hakka Indonesia juga harus berbenah untuk memamerkan pameran yang terstruktur dan tematik.

3.1.3. Kuisisioner

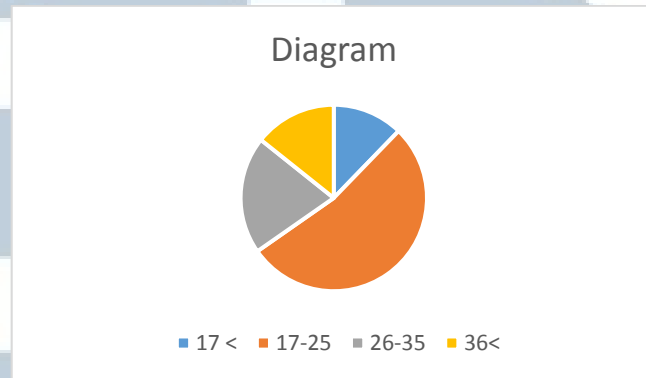
Penulis menggunakan teknik Kuisisioner dengan metode sampel acak sederhana atau lebih dikenal sebutan *random sampling*, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kekliruan sebesar 10%. Dari hasil penyebaran kuisisioner online, didapatkan 100 responden yang berasal dari kalangan masyarakat Jakarta dan Tangerang.

1. Berapa Umur anda?
2. Apa saja tempat museum Tionghoa di JABODETABEK yang anda ketahui?
3. Apa tempat Museum Tionghoa di JABODETABEK yang paling sering anda kunjungi?
4. Apakah anda pernah mengunjungi Museum Hakka Indonesia?
5. Apakah anda Pernah Melihat Identitas berupa logo Museum Hakka Indonesia?
6. Menurut anda ini logo apa ?

Kuisisioner ini merupakan kuisisioner pendahuluan untuk mendukung latar belakang dan mengetahui persepsi dari target masyarakat. Berikut merupakan hasil jawaban kuisisioner yang dilakukan penulis:

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

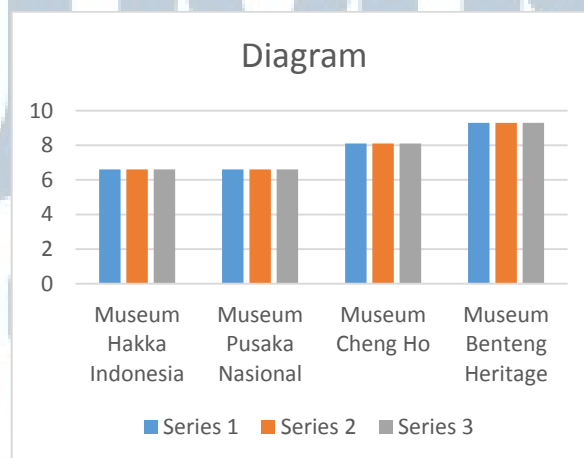
1. Hasil Jawaban pertanyaan pertama “Berapa Umur anda?”



Gambar 3.5. Diagram Ummur Responden

Pada pertanyaan pertama, diketahui dari 100 reponden 12% berumur di bawah 17 tahun, 52% responden berumur 17- 25 tahun, 22% responden yang berumur 26-35 tahun dan 14% responden yang berumur lebih dari 36 tahun.

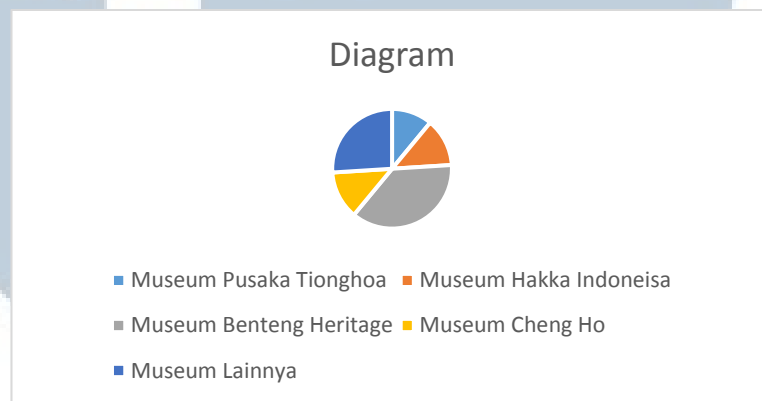
2. Hasil jawaban pertanyaan kedua “Apa saja tempat museum Tionghoa di JABODETABEK yang anda ketahui?”



Gambar 3.6. Diagram jumlah Museum yang diketahui Responden

Pada pertanyaan pertama, diketahui bahwa dari 100 responden 81% mengetahui Museum Cheng Ho, 93% responden mengetahui keberadaan Museum Benteng Heritage, 66% responden mengetahui Museum Hakka Indoneisa dan 66% responden mengetahui Museum Pusaka Tionghoa.

3. Hasil jawaban pertanyaan kedua “Apa tempat Museum Tionghoa di JABODETABEK yang paling sering anda kunjungi?”

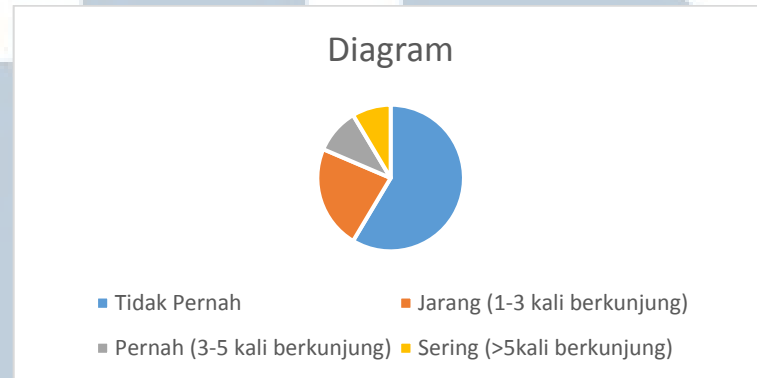


Gambar 3.7. Diagram Intensitas Kunjungan Responden ke Museum

Pada pertanyaan ketiga diketahui tempat wisata bersejarah yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat adalah Museum Benteng Heritage dengan presentase 37%, kemudian tempat Museum lainnya sebesar 26%, kemudian Museum Cheng Ho sebesar 13%, Museum Hakka Indonesia 13% dan Museum Pustaka Tionghoa 11%.

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

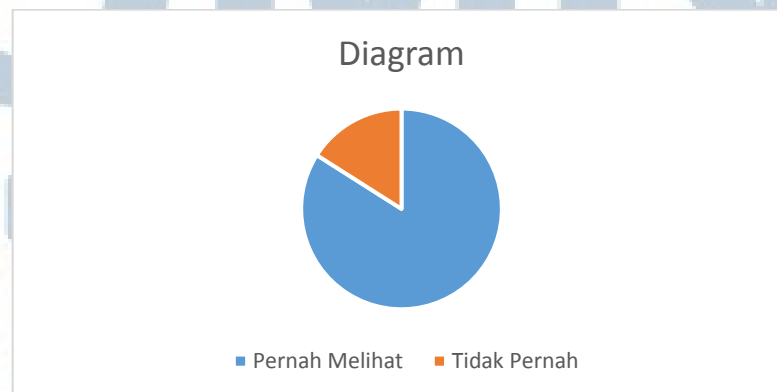
4. Hasil dari pertanyaan “Apakah anda pernah mengunjungi Museum Hakka Indonesia?”



Gambar 3.8. Diagram Responden yang pernah ke Museum

Dari data yang diperoleh, ditemukan bahwa 34% responden menjawab tidak pernah berkunjung ke Museum Hakka Indonesia, 56% responden menjawab jarang berkunjung ke Museum Hakka Indonesia, 8% responden menjawab pernah berkunjung dan 2% responden menjawab berkunjung ke Museum Hakka Indonesia.

5. Hasil pertanyaan “Apakah anda Pernah Melihat Identitas berupa logo Museum Hakka Indonesia?”



Gambar 3.9. Diagram Pengetahuan responden terhadap logo Museum

Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa 84% responden tidak pernah melihat identitas visual yang berkaitan dengan Museum Hakka, kemudian diketahui juga 16% responden menjawab pernah melihat identitas visual Museum Hakka Indonesia.

6. Hasil pertanyaan “Menurut anda ini logo apa ?”



Gambar 3.10. Logo Museum Hakka Indonesia



Gambar 3.11. Diagram Asumsi responden terhadap Logo MHI

52,4% dari keseluruhan mengenali logo tersebut sebagai logo Museum Sepakbola, 17,1% menyatakan Museum Alutsista dan 16,2% menyatakan Museum perjuangan dan serta 14,3% yang dapat mengenali Museum Hakka Indonesia.

3.1.4. Observasi

Menurut Landa (2011) Sebuah identitas visual harus diterapkan dengan konsisten dan terintegrasi serta mudah dipahami (hlm. 245). Penerapan identitas visual yang penulis analisis sebagai tambahan data, dalam penerapan logo yang dilakukan Museum Hakka Indonesia tidak terlihat konsisten dimana Logo tidak memiliki pola dalam pengaplikasian dalam berbagai media digital dan media cetak. Kesimpulannya adalah MHI selama ini memiliki identitas tetapi tidak memiliki aturan pengaplikasian identitas visual yang konsisten.



Gambar 3.12. Logo Museum Hakka Indonesia



PENGENALAN SINGKAT

Gedung Museum Hakka Indonesia terdapat 3 ruangan pameran, masing-masing untuk Museum Tionghoa Indonesia, Museum Hakka Indonesia dan Museum Yongding Hakka Indonesia.

Sejarah Hakka Indonesia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sejarah Tionghoa Indonesia, maka itulah bila dalam gedung Museum ini diperkenalkan terlebih dahulu sejarah Tionghoa Indonesia.

Orang Hakka Yongding Indonesia tidak sedikit jumlahnya, mereka banyak berkecimpung di bidang usaha obat-obatan/farmasi. Leluhur mereka bermukim di bangunan bundar yang disebut 'Tulou' di pegunungan Fujian. Bangunan Tulou memiliki keunikan tersendiri, oleh sebab itu salah satu dari mereka, yakni 'Zheng Cheng Lou' dijadikan contoh pola bangunan Museum Hakka Indonesia ini.

Copyright MUSEUM HAKKA INDONESIA © 2014. All Rights Reserved.

Gambar 3.13. Website MHI



Gambar 3.14. Merchandise MHI

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.15. *Foil Logo MHI*

3.1.4.1. Study Eksisting Kompetitor

Pada bagian ini penulis melakukan observasi dengan mengamati museum yang menjadi representasi dari kekayaan budaya dan sejarah Tionghoa di Indonesia. Adapun hasil observasi yang telah dilakukan dengan *SWOT* yang merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Menurut Fatimah (2016) *SWOT* merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam spekulasi bisnis. Analisis ini memiliki sifat yang subjektif dan deskriptif (hlm. 7).

1. Museum Benteng *Heritage*

Merupakan salah satu Museum tertua di Indonesia, Museum ini merupakan hasil dari sebuah bangunan berarsitektur tradisional peranakan Tionghoa yang dibuka untuk umum pada tahun 2011. Lokasinya terdapat di jalan Cimone nomor 20 Pasar Lama, Tangerang. Museum Benteng *Heritage* merupakan salah satu contoh perkembangan Tionghoa di Kota Tangerang.



Gambar 3.16. Museum Benteng *Heritage*

Bangunan tua ini dulunya di tempati oleh masyarakat sekitar. Kondisi bangunan sebelum dijadikan museum sangat memprihatinkan dan sangat tidak terawat. Penulis merasa bangunan tersebut merupakan situs budaya yang memiliki nilai historis yang tinggi. Udaya Halim mengambil alih bangunan tua tersebut pada bulan November 2009, beliau langsung melakukan proses restorasi untuk mengembalikan kondisi bangunan seperti semula. Proses ini memakan waktu selama dua tahun. Kurangnya literatur atau dokumen terkait kondisi asli bangunan membuat Udaya Halim melakukan riset hingga ke luar negeri. Kajian-kajian budayapun ditempuh agar restorasi yang dilakukan nantinya tidak merusak orisinalitas dari bangunan itu sendiri. Setelah proses restorasi selesai, beberapa dekorasi Tionghoa ditambahkan untuk menguatkan nuansa Tionghoa. Penambahan partisi atau dekorasi tambahan dilakukan berdasarkan riset karena tidak ada satu pun sumber yang mendeskripsikan keaslian bangunan. Kemudian Museum Benteng Heritage diresmikan pada 11 November 2011.

Koleksi di Museum Benteng Heritage berasal dari koleksi pribadi, sumbangan dari warga sekitar Tangerang, kolektor benda kuno dan pemerhati budaya Tionghoa yang merupakan peranakan di Indonesia. Di museum ini terdapat berbagai artefak yang menjadi saksi bisu kehidupan masa lalu, mulai dari kedatangan armada Cheng Ho dengan rombongan yang terdiri dari sekitar 300 kapal kayu besar dan kecil yang membawa hampir 30.000 pengikutnya. Sebagian dari rombongan tersebut dipimpin oleh Chen Ci Lung yang merupakan salah satu pengikut dari laksamana Cheng Ho. Beliau diyakini sebagai nenek moyang penduduk Tionghoa Tangerang (Cina Benteng) yang bersandar di Teluk Naga pada tahun 1407.

Keunggulan yang dimiliki Museum ini adalah koleksi museum sangat lengkap dan penyajian koleksinya sangat mempuhoni apalagi setiap masuk ke museum masyarakat selalu ditemani oleh pemandu. Persentasi karya dengan video yang ditampilkan monitor memeberikan kesan informatif pada setiap bagian museum.

Kelemahan yang dimiliki adalah tempatnya sulit di jangkau disebabkan karena posisi museum dekat dengan pemukiman dan pasar. Tiket masuk mahal berkisar Rp 50.000 rupiah. Isi koleksi museum mengenai budaya peranakan Tangerang saja, tidak membahas Tionghoa secara menyeluruh sehingga pengunjung kurang mengetahui secara runtut sejarah masyarakat Tionghoa.

Peluang yang dimiliki adalah Museum ini merupakan destinasi wisata Kota Tangerang, pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat dan menjadi museum Tioanghoa terlengkap di Indonesia yang menyajikan sejarah dan kebudayaan masyarakat Cina Benteng.

Ancaman yang dihadapi adalah kawasan atau lokasi museum tidak strategis. Karena letak museum berada dekat dengan pasar sehingga tidak adanya lahan parkir yang memadai untuk memfasilitasi pengunjung.

2. Museum Cheng Ho

Terletak di Kawasan Taman Budaya Tionghoa, di dalam museum ini menceritakan bagaimana Laksamana Cheng Ho menjelajah ke Nusantara. Museum ini juga membahas sejarah kehidupannya, terlihat dalam patung yang terletak di depan Museum yang menggambarkan ke gagahan Cheng Ho.

Di bawah patung terdapat toreh aksara Tionghoa, aksara latin berbunyi Cheng Ho dan tahun 1371 – 1435, yang adalah masa hidupnya selama 64 tahun. Ia juga dikenal sebagai Zheng He, dengan nama Islam Haji Mahmud Shams, namun nama aslinya Ma He atau Ma Sanbao, berasal dari suku Hui, salah satu suku bangsa terbesar di Tiongkok yang secara fisik mirip dengan suku Han yang beragama Islam.

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 3.17. Museum Cheng Ho

Bagian tengah Museum Cheng Ho merupakan area terbuka dengan atap tembus pandang sehingga cahaya matahari dan rembulan bebas masuk ke dalam ruangan. Sejumlah pot dengan tanaman perdu tampak belum begitu dipelihara dan ditata dengan baik.

Kekuatan yang dimiliki Tokoh Cheng Ho adalah memiliki sejarah dan pengaruh diberbagai elemen masyarakat. Museum memperlihatkan alkulturasi dari budaya Tionghoa dan Indonesia secara singkat.

Kelemahan yang dimiliki adalah tidak adanya pemandu dan penjaga museum. Museum penampakannya seperti rumah dan tidak mencerminkan museum yang terawat. Karya yang ditampilkan kurang merepresentasikan Cheng Ho itu sendiri karena hanya membahas sejarah masyarakat Tionghoa yang beralkulturasi dengan budaya Tiongkok.

Kesempatan yang dimiliki Museum Cheng Ho adalah sosok yang menjadi panutan masyarakat. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik dari

berbagai elemen masyarakat dan merupakan pembuktian bahwa masyarakat Tiongkok memiliki andil dalam perkembangan dan penyebaran Islam di Nusantara pada kedatangan Cheng Ho.

Ancaman yang dapat mempengaruhi museum adalah kompetitor bersebelahan dengan museum yakni bangunan Museum Hakka Indonesia.

3. Museum Pusaka Tionghoa

Museum ini terletak di BSD, Tangerang yang dimiliki oleh seorang yang bernama Azmi Abubakar. Beliau adalah seseorang yang mengumpulkan naskah dan buku yang memiliki sejarah masyarakat Tionghoa. Museum ini berdiri pada tahun 1998 pada saat orde lama beralih ke orde baru. Koleksi-koleksinya sungguh menarik, kendati semuanya belum dikatalogisasi.

Simak buku catatan kegiatan sekelompok panduan dengan ilustrasi memukau karya Goei Tek Tjiang pada 1946-1948. Terlihat juga manuskrip beraksara Jawa karya Tjan Tjoen Hiang di Surakarta pada 1891. Azmi mengatakan, Tjan menceritakan kembali kisah roman klasik Tiongkok, Sie Djin Kwie. Tampaknya ini salah satu upaya dari warga Tionghoa untuk menjadi bagian sebagai orang Jawa, kendati sejatinya mereka adalah orang Jawa itu sendiri. Dan koleksi terbaru museum adalah arsip dan foto kehidupan John Lie dan istrinya yang merupakan bukti sejarah pahlawan kemerdekaan Indonesia.



Gambar 3.18. Museum Pusaka Indonesia

Kekuatan yang dimiliki Museum ini adalah Literatur sejarah yang dikoleksi menunjukkan konsistensi informasi sehingga setiap koleksi memiliki ceritanya terhadap kehidupan Masyarakat Tionghoa.

Kelemahan yang dimiliki adalah Museum yang menggunakan ruko sebagai tempat menyimpan karya pameran sehingga kurang representatif. Walaupun kawasannya strategis namun tidak dapat di ketahui dengan mudah oleh pengunjung. Museum ini Tidak memiliki identitas museum yang jelas dan konsisten.

Kesempatan yang dimiliki adalah membangun museum yang representatif dikemudian hari. Membuat pameran tentang Pustaka Tionghoa di tempat yang lebih representatif.

Ancaman yang dihadapi adalah tidak adanya pengunjung yang mengetahui dan datang melihat sehingga museum tidak dapat berkembang dan memiliki pengunjung yang stabil.

4. Museum Hakka Indonesia

Museum Hakka merupakan museum yang dibuat oleh Yayasan Hakka Indonesia. Diresmikan oleh SBY pada tahun 2014. Teletak di kawasan TMII, Jakarta timur. Museum Haka memiliki fasilitas yang baik dan merupakan salah satu museum yang representatif untuk memfasilitasi masyarakat yang tertarik tentang sejarah dan kebudayaan Tionghoa.



Gambar 3.19. Museum Hakka Indonesia



Gambar 3.20. Museum Hakka Indonesia

Kelebihan dari Museum Ini adalah Fasilitas yang dimiliki sudah lengkap. Merupakan museum yang memiliki koleksi karya yang terstruktur dan terawat dengan baik sehingga pengunjung dapat menikmati museum dengan baik karena didukung oleh fasilitas museum modern.

Kekurangan yang dimiliki adalah letaknya yang berada di area belakang TMII sehingga kurang strategis untuk ditemukan oleh pengunjung. Identitas yang masih mengerucut pada suku Hakka yang membuat museum ini persepsikan sebagai museum sub suku Hakka.

Kesempatannya adalah menjadi Museum Tionghoa terbesar dan terlengkap di Indonesia. Menjadi pusat Kebudayaan Tionghoa di Jakarta.

3.1.5. STP

Segmentasi		Target Primer	Target Sekunder
Geografis	Kota, Provinsi	Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi	Pulau Jawa
Demografi	Usia	17-25 tahun	Umur aktif dan berkeluarga selain umur 24- 40
	Gender	Laki-Laki dan Perempuan	Laki-Laki dan Perempuan

	Kebangsaan	Warga Negara Indonesia	Warga Negara Indonesia
	Etnis	Semua etnis	Semua etnis
	Pekerjaan	Umum	Umum
	Pendidikan	SMA dan Perguruan Tinggi	SD, SMP, SMA, dan Perguruan tinggi
	Kelas Ekonomi	Menengah dan Menengah atas	Menengah dan Menengah atas
Psikografis	Gaya Hidup	Suka meluangkan waktu ke museum, bersantai dan pergi ke pameran kebudayaan	Sering pergi ke tempat wisata Sejarah
	Ketertarikan	Menyukai sesuatu yang klasik, berbudaya dan bernilai seni sehingga ingin mengetahui fakta sejarah	Menyukai pergi ke museum apapun

	Kepribadian	Aktif, suka bersosialisai, memiliki intelektual tinggi, Suka dengan Sejarah dan budaya etnis dan suku di Indonesia,	Suka mencoba hal baru, Memiliki ketertarikan dengan Suku dan Etnis di Indonesia
	<i>Behavioral</i>	Saat <i>weekend</i> , saat libur sekolah, libur nasional dan hari raya. Manfaatnya sebagai relaksasi, menambah pengetahuan dan wisata sejarah	Saat <i>weekend</i> , saat libur sekolah, libur nasional dan hari raya. Manfaatnya sebagai relaksasi, menambah pengetahuan dan wisata sejarah

Tabel 1.1 Tabel Segmentasi dan Target

Positioning yang mewakili Museum Tionghoa Indonesia adalah Sebagai Museum Tionghoa modern yang menyajikan fakta sejarah alkulturasi budaya Indonesia. Kata kunci dari *positioning* ini adalah perjuangan, Tionghoa, dan modern.

3.2. Analisis

3.2.1. Analisis Wawancara

Analisis penulis dalam masalah yang dihadapi oleh Museum Hakka Indonesia adalah bagaimana mewujudkan harapan dari Yayasan Hakka Indonesia dan para donatur yang berasal dari suku lain. Sehingga Museum Hakka tidak hanya mengerucut pada satu suku saja tetapi menceritakan sejarah dan budaya Tionghoa secara menyeluruh. Hal ini juga menjadi keinginan dan harapan dari setiap pengurus Hakka untuk mengubah Nama Museum Hakka Indonesia menjadi Museum Tionghoa Indonesia. Harapan ini sangat besar manfaatnya bila terlaksana karena merupakan catatan sejarah bagi masyarakat Tionghoa Indonesia. Yayasan Hakka Indonesia merupakan yayasan yang tidak hanya menerima anggota dari sukunya saja tetapi suku Tionghoa lainpun dapat bergabung dan bertumbuh bersama. Jadi kesimpulanya adalah peningkatan *awareness* dan *repositioning* Museum Haka Indonesia menjadi Museum Tionghoa Indoneisa.

3.2.2. Analisis FGD

Secara keseluruhan Penulis menganalisis dari yang diinginkan generasi muda adalah bagaimana Museum Tionghoa hadir menjadi tempat yang nyaman bagi generasi muda untuk menikmati kebudayaan dan sejarah tetapi tetap mementingkan pembaharuan informasi. Kecepatan informasi juga di inginkan oleh generasi muda dimana media digital menjadi senjata oamungkas untuk menginformasikan kegiatan Museum Hakka Indonesia.

3.2.3. Analisis Kuisisioner

Dalam hasil Kuisisioner yang dilakukan penulis mendapatkan data bahwa tingkat *awareness* masyarakat rendah berdasarkan data umur 17-25 tahun terhadap entitas maupun identitas dari Museum Hakka Indonesia. Bahkan persepsi identitas Museum Hakka Indonesia sebanyak 52.4% memilih logo Museum Sepakbola. Dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang tidak tahu tentang Museum Hakka Indonesia serta kesalahan persepsi terhadap identitas Museum Hakka Indonesia.

3.2.4. Analisis Observasi

Dalam hal ini penulis melihat setiap penerapan logo, media digital dan media cetak serta tidak konsistennya *layout* yang menyebabkan identitas visual tidak dapat bekerja dengan baik dan tidak dapat diinterpretasikan oleh target potensial Museum Tionghoa Indonesia.

3.2.5. Analisis SWOT

Penulis menganalisis dari kompetitor yang berada di kawasan JABODETABEK antara lain: Museum Ceng Ho, Museum Benteng *Heritage*, Museum Pusaka Tionghoa dan Museum Hakka Indonesia. Museum yang dapat menyaingi Museum Benteng *Heritage* adalah Museum Hakka Indonesia. Dikarenakan Museum Benteng *Heritage* memiliki kekuatan dalam aspek pelayanan, koleksi budaya Tionghoa dan identitasnya yang sudah dikenali masyarakat sesuai dengan kuisisioner. Sedangkan Museum Hakka Indonesia memiliki kesempatan untuk lebih berkembang lagi dikarenakan infrastruktur yang memadai dan barang pameran yang terawat dan terjaga dengan baik.

3.2.6. Analisis STP

Penulis menganalisis bagaimana kebiasaan pengunjung Museum Tionghoa Indonesia mempengaruhi banyak dan dikitnya pengunjung. Sehingga *Segment*, *Target* dan *Position* mempengaruhi penulis dalam mendapatkan kata kunci yakni perjuangan Tionghoa Modern.

3.3. Metodologi Perancangan

Wheller (2009) mengatakan tahapan-tahapan dalam merancang logo dan identitas visual sebagai berikut:

1. *Conducting Research*

Menggalai segala informasi, masalah dan harapan yang hendak dicapai Museum Hakka Indonesia. Didapatkan dengan proses wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak Surikin dan Ibu Lena serta observasi Museum Hakka Indonesia mengenai informasi, visi-misi, tujuan dan nilai yang hendak dicapai. Permasalahan yang dihadapi Museum Hakka Indonesia juga didapatkan dari kuisisioner online kepada 100 responden. Serta data pendukung seperti literatur, jurnal dan sumber lainnya. Data yang didapatkan membantu penulis dalam mendalami permasalahan yang dihadapi melalui *profile* data Museum Hakka Indonesia yang dipetakan dan disusun dalam bentuk *mind mapping* (hlm.116).

2. *Clarifying Strategy*

Setelah mengumpulkan segala informasi yang dibutuhkan, penulis menganalisis dan menemukan beberapa hal yang menjadi permasalahan Museum Hakka Indonesia. Setelah menemukan masalah penulis menentukan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah dan harapan yang hendak dicapai melalui *brief* desain, *Brand Strategy*, mengembangkan *Brand Positioning*, *Brand Personality*, *Brand Naming*, *Core Value* dan *Key Messages* (hlm. 116).

3. *Designing Identity*

Tahap ini dilakukan untuk menghasilkan konsep perancangan berdasarkan ide identitas visual Museum Hakka Indonesia. *Brainstorming* dilakukan dari segala informasi, riset, analisis dan solusi yang telah terkumpul kemudian dilanjutkan dengan masuk kedalam proses *mind mapping* yang menjadi dasar dari perancangan identitas visual (hlm. 144).

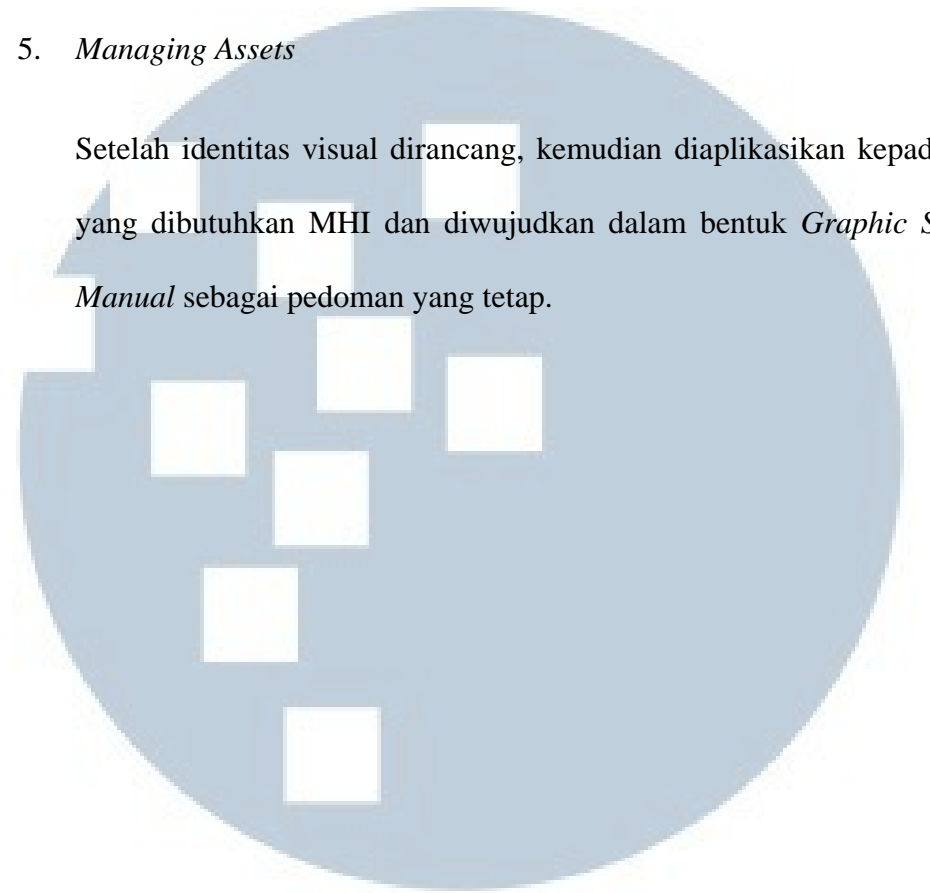
4. *Creating Touchpoints*

Perancangan identitas visual berangkat dari ide dan konsep yang telah dilakukan dari hasil *Brainstorming* yang menghasilkan *visual matrix*.

Perancangan dimulai dari sketsa hingga visualisasi meliputi penetapan *Look and Feel* dan pengaplikasian visual desain di berbagai media promosi.

5. *Managing Assets*

Setelah identitas visual dirancang, kemudian diaplikasikan kepada media yang dibutuhkan MHI dan diwujudkan dalam bentuk *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman yang tetap.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA