

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi eksisting, sedangkan metode kuantitatif yang digunakan adalah kuesioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Ramdhan (2021) metode kualitatif lebih memfokuskan proses dan makna dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan sehingga pokok penelitian sesuai dengan kenyataan di lapangan. Metode penelitian ini bersifat deskriptif dan lebih mengandalkan analisis.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dua orang narasumber, yaitu Candrian Attahiyyat selaku arkeolog Universitas Indonesia dan ahli cagar budaya DKI Jakarta dan Jared Setiawan selaku *narrative designer*. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui wisata Kota Tua Jakarta dan kemungkinan penggunaan media informasi berbasis *transmedia storytelling* untuk tempat wisata bersejarah.

1) Wawancara dengan Ahli Cagar Budaya DKI Jakarta

Pada tanggal 28 Mei 2023, dilakukan wawancara melalui *zoom* bersama Candrian Attahiyyat, seorang ahli cagar budaya DKI Jakarta yang mengetahui banyak tentang peninggalan sejarah di Jakarta.

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 3.1 Wawancara dengan Candrian Attahiyyat

a) Sejarah Berdirinya Kota Tua Jakarta

Pada 1619, Kota Jayakarta jatuh ke tangan VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*). Kota Jayakarta akhirnya dihancurkan dan di sebelah kota tersebut didirikan kota baru, yaitu Batavia. Tahun 1620, VOC membangun sebuah tembok pengaman dari kayu di sisi timur Kali Besar. Setelah penyerangan Mataram di tahun 1628–1629, VOC membangun tembok dari batu yang sangat tinggi dan di depannya diberi parit. Akhirnya, Batavia menjadi kota dengan bangunan yang dikelilingi tembok seluas hampir 134 hektar. Pembangunan ini berlangsung selama 30 tahun (1630–1650).

Kota Batavia sangat indah dan rapi dengan *cluster* dan blok perumahan yang dikelilingi kanal-kanal. Akan tetapi, kota Batavia adalah kota gagal karena dibangun mengikuti kota Amsterdam padahal Indonesia adalah negara tropis. Pada 1650, kota Batavia mengalami banjir. Kemudian di tahun 1669 terjadi ledakan Gunung Salak yang menyebabkan lumpur dari Gunung Gede Pangrango sampai ke kota Batavia. Akibatnya, kanal dipenuhi oleh lumpur. Sebagian besar penduduk Batavia meninggal karena wabah kolera dan cacar. VOC pun putus asa mempertahankan Batavia.

Akhirnya saat Perancis menguasai Indonesia, kota Batavia di pindahkan ke Weltevreden (Neo Batavia) yang sekarang adalah daerah Lapangan Banteng dan Monas. Kota ini lebih sehat dan lebih tinggi posisinya dari kota Batavia. Walaupun hampir 1 tahun tidak

terawat dan pembangunan tidak terkendali, kota Batavia masih ditinggali.

b) Revitalisasi Kota Tua

Pada 1905, kota Batavia direvitalisasi dengan bangunan seperti *Art Deco*. Lalu sekitar tahun 70an setelah kemerdekaan, perkembangan kota Batavia mulai menurun lagi karena Soekarno anti kolonial sehingga bangunan zaman kolonial harus ditinggalkan dan dihancurkan. Tahun 1971, Gubernur Jakarta Alis Sadikin merevitalisasi Kota Tua karena Indonesia menjadi tuan rumah Konferensi *PATA (Pacific Asian Travel Association)* di tahun 1974. Gedung tua di sekitar Taman Fatahillah dijadikan museum dan infrastruktur serta Kali Besar diperbaiki. Kota Tua juga identik dengan orang Tionghoa. Pada masa Orde Baru, Kota Tua banyak ditinggalkan oleh pemiliknya sehingga Kota Tua menjadi *ghost town*. Setelah itu, tahun 2005, pemerintah kembali melakukan revitalisasi sampai sekarang.

c) Kurangnya Media Informasi dan Visual di Kota Tua

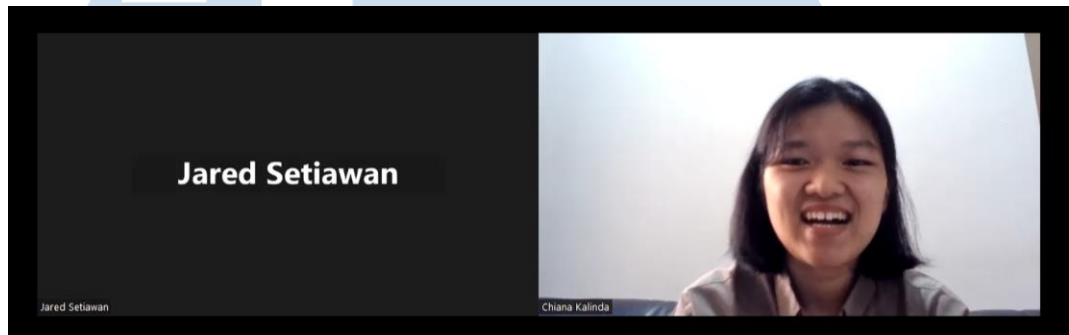
Candrian menyebutkan bahwa narasi sejarah Kota Tua itu kuat. Sayangnya, visual Kota Tua masih kurang kuat. Untuk mendatangkan pengunjung dan meningkatkan rasa penasaran mengenai sejarah diperlukan visual karena pengunjung ingin melihat bukti sejarah.

Adapun lembaga yang mengurus promosi dan aktivitas di Kota Tua adalah konsorsium dan Unit Pengelola Kota Tua di bawah Dinas Pariwisata Pemprov DKI Jakarta, ditambah Dinas Kebudayaan. Informasi mengenai Kota Tua, sejarahnya, dan peninggalan yang ada di dalamnya juga terabaikan dan masih memerlukan pembinaan. Contohnya, *website* Kota Tua yang sudah mengalami ketertinggalan, *barcode* di museum yang tidak bisa *discan*, bahkan informasi di museum yang kurang lengkap. Akibatnya, orang-orang yang datang

ke Kota Tua dengan tujuan mendapat pengetahuan sulit untuk mendapatkan informasi karena tidak adanya panduan.

2) Wawancara dengan *Narrative Designer*

Pada tanggal 3 Maret 2023, dilakukan wawancara melalui *zoom* bersama Jared Setiawan, seorang *narrative designer*.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Jared Setiawan

a) Interaktivitas dalam Pembelajaran Sejarah

Salah satu cara paling efektif dalam kegiatan belajar, apapun bidangnya, adalah dengan interaktivitas. Menurut Jared, media interaktif sangat bagus untuk diaplikasikan ke dalam media pembelajaran. Adanya interaksi dua arah memungkinkan audiens untuk lebih terlibat dalam pembelajaran dan tidak hanya menerima informasi satu arah sehingga besar kemungkinan materi yang diberikan akan lebih diingat. Terlebih lagi kisah sejarah memiliki cerita yang kompleks dan luas sehingga sulit untuk diceritakan hanya dari satu perspektif saja. Dengan interaktivitas, penulis bisa menjelaskan banyak alur dan tetap melibatkan partisipasi audiens. Di sisi lain, penulis tetap memegang kendali cerita sehingga baik informasi maupun *experience* belajar sampai kepada audiens.

b) Membuat Narasi yang Menarik

Dalam merancang cerita (narasi), pertama, harus ditentukan market yang akan dijadikan sasaran. Kedua, setelah menentukan market, barulah riset dapat dilakukan dengan lebih terarah mengikuti market yang dituju karena cerita yang bagus adalah cerita yang sangat

subjektif. Riset market ini dilakukan agar cerita yang dirancang dapat meyakinkan *user*. Proses ini disebut *narrative designing*.

Ketiga, cerita haruslah didesain, mulai dari menentukan arah tujuan, alur/plot, dan juga karakter. Hal ini dilakukan karena cerita yang sama apabila diceritakan menggunakan media yang berbeda memerlukan adaptasi menyesuaikan media yang digunakan. Proses desain ini akan menghasilkan *script*.

c) **Penggunaan *Storytelling* dalam Kegiatan Pariwisata**

Menurut Jared, *Tourism* dekat dengan *IP (Intellectual property)*. Untuk meningkatkan *tourism*, bisa menggunakan *IP* yang mana *IP* tersebut dibawakan dengan narasi dan *storytelling* tertentu agar bisa diperkenalkan ke masyarakat. Dengan menggunakan daerah yang ingin dipromosikan pariwisatanya sebagai latar, masyarakat bisa terlebih dahulu mengenal dan familiar dengan karakter tersebut. Setelah itu, karakter bisa dijadikan semacam *influencer* untuk mengenalkan produk di daerah pariwisata tersebut.

3) **Wawancara dengan Pengunjung Kota Tua Jakarta**

Pada 19 Februari 2023, penulis melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung Kota Tua Jakarta. Pengunjung yang penulis wawancarai adalah perempuan dengan usia 17-21 tahun. Masing-masing pengunjung mengunjungi Kota Tua dengan alasan yang berbeda, yaitu berkumpul dengan teman, kegiatan LDKS Osis SMA, dan untuk mencuci mata, serta menenangkan diri. Mereka mengaku sudah sering berkunjung ke Kota Tua dan menyukai suasana Kota Tua yang asik untuk berfoto dan rekreasi. Para narasumber mengetahui tentang Kota Tua melalui teman, keluarga, dan sekolah. Mereka juga mengenal Kota Tua sebagai Kota Batavia yang merupakan lokasi bersejarah dan menyimpan perjuangan pahlawan.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Pengunjung Kota Tua

3.1.1.2 Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 19 Februari 2021 di Kota Tua Jakarta. Penulis melakukan observasi untuk mengetahui situasi di Kota Tua, aktivitas pengunjung, kegiatan yang bisa dilakukan di sana, dan bangunan serta museum yang ada. Berdasarkan observasi tersebut, penulis menemukan beberapa hal, yaitu:

1) Pengunjung

Kota Tua sangat ramai dikunjungi wisatawan khususnya saat akhir pekan. Mayoritas pengunjung adalah masyarakat lokal yang tinggal di kawasan Jabodetabek, namun terdapat juga beberapa turis asing yang berkunjung untuk melihat bangunan lama dan museum di Kota Tua. Pengunjung Kota Tua berasal dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga lansia. Banyak keluarga, kumpulan teman, rombongan tur, dan wisata dari sekolah yang berkunjung ke Kota Tua. Pengunjung menghabiskan waktu untuk piknik di lingkungan Kota Tua yang luas, berfoto dengan manusia patung, berfoto di wilayah Kota Tua, menyaksikan pertunjukan budaya, melihat museum, bermain sepeda ontel, atau sekadar duduk bersantai di pelataran Museum Sejarah Jakarta.



Gambar 3.4 Pengunjung Kota Tua

2) Suasana

Kota Tua tidak mengenakan biaya masuk sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkan Kota Tua untuk usaha, seperti pedagang makanan, pedagang aksesoris dan souvenir, jasa foto manusia patung, jasa sewa sepeda, jasa membaca garis tangan, dan penyanyi jalanan. Di dalam Kawasan Kota Tua juga terdapat restoran, seperti Cafe Batavia, dan pertunjukan budaya yang digelar komunitas setempat, seperti silat. Setelah revitalisasi, akses menuju Kota Tua juga lebih mudah dengan diperluasnya jalur pejalan kaki yang langsung menghubungkan Stasiun Jakarta Kota dan halte Trans Jakarta ke kawasan Kota Tua. Masih banyak Pedagang Kaki Lima di area Kota Tua, namun sudah lebih tertib.

3) Museum

Terdapat beberapa museum yang ada di Kota Tua, antara lain Museum Sejarah Jakarta, Museum Bank Indonesia, Museum Wayang, Museum Bahari, Museum Seni Rupa dan Keramik, dan Museum Mandiri. Rata-rata museum di Kota Tua buka dari pukul 9 pagi hingga pukul 4 sore. Di dalam Museum, pengunjung bisa melihat berbagai peninggalan sejarah. Terdapat juga *barcode* yang disediakan agar pengunjung bisa mencari info lebih dalam. Sayangnya, banyak

barcode yang sudah tidak bisa digunakan dan web yang terhubung ke *barcode* sudah lama tidak diupdate.

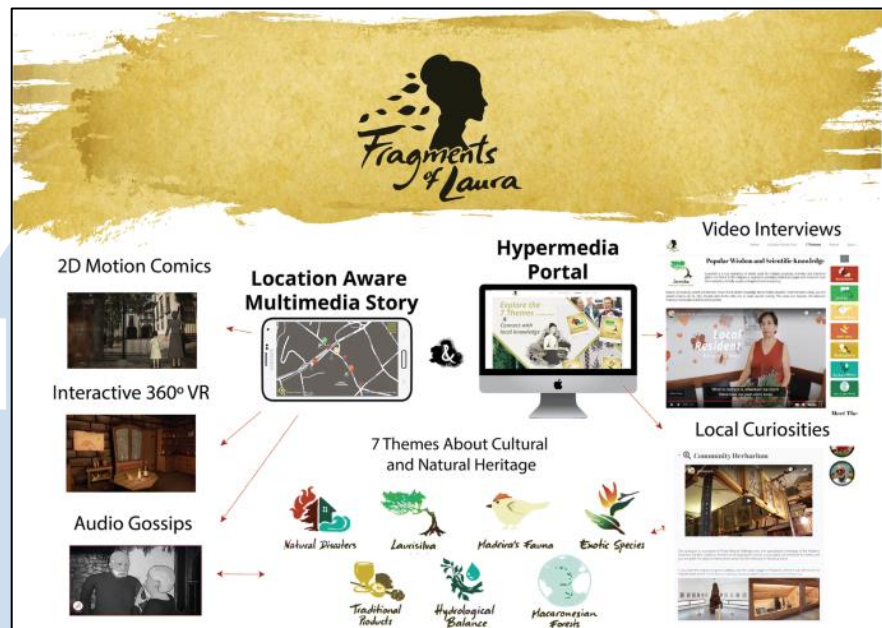
3.1.1.3 Studi Eksisting

Penulis juga melakukan studi eksisting dengan menggunakan *transmedia tourism* di Pulau Madeira, Portugal dan kota-kota kecil di Amerika, yaitu *Fragments of Laura*, *TravelPlot Porto*, dan *The Roswell Experience*. Studi Eksisting dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaplikasian *transmedia storytelling* pada sektor pariwisata dan menilai kelebihan serta kekurangannya.

1) *Fragments of Laura*

Fragments of Laura adalah pengalaman *Transmedia Storytelling* yang secara khusus dirancang untuk melibatkan pengunjung dalam menumbuhkan kesadaran dan mengembangkan pengetahuan tentang warisan alam dan budaya Pulau Madeira (Dionisio & Nisi, 2021). Pada narasi FoL, audiens diajak untuk mengikuti kisah protagonis, Laura, wanita dengan bakat dan hasrat untuk merawat alam yang berusaha mempertahankan hutan Madeira, yaitu Laurisilva. Adapun *Fragments of Laura* terdiri dari dua komponen, antara lain:





Gambar 3.5 Ilustrasi dua komponen utama pengalaman Transmedia Storytelling *Fragments of Laura*
Sumber: Dionisio & Nisi (2021)

a) *Location-Aware Multimedia Story*

Dengan menggunakan aplikasi seluler berbasis peta, pengunjung dipandu ke berbagai lokasi secara berurutan untuk mengikuti kisah Laura (protagonis) dan mengumpulkan konten cerita. Untuk membangun *Location-Aware Multimedia Story* ini juga digunakan beberapa media sebagai titik poin, yaitu *2D Motion Comics* mengenai fakta sejarah tentang pulau Madeira, Rekonstruksi 360° *Virtual Reality* interaktif dari apotik Laura, 6 *Audio Gossips* yang dapat dilihat sepanjang cerita utama, dan 12 *Multimedia Pop-up Windows* yang muncul di awal dan akhir setiap titik poin.

b) *Hypermedia Platform*

Hypermedia Platform dirancang untuk memperkaya pengetahuan pengunjung mengenai warisan Pulau Madeira melalui platform *website* yang berisi wawancara dengan penduduk lokal dan informasi mengenai alam dan budaya lokal Pulau Madeira.

Tabel 3.1 Analisis SWOT *Fragments of Laura*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Dapat membawa turis ke destinasi wisata lokal dan membantu wisatawan untuk lebih mengenal komunitas serta warisan lokal yang kurang familiar.	Tidak semua wisatawan memiliki banyak waktu untuk mengikuti seluruh rangkaian perjalanan dalam cerita.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan fitur pada platform <i>website</i> agar wisatawan bisa berinteraksi dengan komunitas lokal atau wisatawan lain. • Menambahkan <i>story</i> lain agar variasi rute perjalanan dan destinasi wisata menjadi lebih banyak. 	Kurangnya motivasi eksternal seperti <i>reward</i> dan hanya berfokus pada kisah protagonis sehingga besar kemungkinan wisatawan tidak akan mencoba apabila tidak tertarik dengan kisah Laura.



2) *Travelplot Porto*

TravelPlot Porto adalah proyek eksperimental selama 7 minggu di Portugal yang memberikan wisatawan kesempatan untuk mengetahui lebih dalam tentang sejarah, tempat wisata, alam, dan budaya Porto melalui kisah Peter, seorang turis asal Inggris yang memiliki misi untuk menyelamatkan Anggur Port. Pengunjung harus pergi ke setiap lokasi cerita untuk menemukan harta karun sebelum Filipe, antagonis dalam cerita menemukannya lebih dulu (Ferreira et al., 2014). *TravelPlot Porto* menggunakan beberapa platform dan *channel* untuk mengomunikasikan cerita, antara lain:



Gambar 3.6 *Gameplay* aplikasi *TravelPlot Porto* (Iphone)
Sumber: Ferreira et al. (2014)

a) Aplikasi

Melalui aplikasi, wisatawan dapat mencari harta karun dengan melakukan *check-in* di lokasi-lokasi cerita.

b) Website

Website digunakan sebagai media informasi dan promosi mengenai TravelPort Porto serta tempat semua platform TravelPort Porto dikumpulkan.

c) Media sosial

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi langsung antara proyek (*brand*) dengan audiens. Media sosial yang digunakan adalah *Facebook, Twitter, dan Youtube*. Untuk berinteraksi dengan audiens, protagonis cerita (Peter) juga menggunakan media sosial, yaitu *Pinterest, Twitter, dan Youtube*.

d) Peta (Cetak)

Peta digunakan sebagai alternatif bagi wisatawan yang tidak memiliki *smartphone* untuk mengakses aplikasi TravelPort Porto.

e) Live Events

Acara langsung memungkinkan wisatawan untuk mengikuti kegiatan wisata di Porto, yang terdiri dari *Gastronomy, Wine Tasting, Douro River Cruise* dan *Souvenirs*.

Tabel 3.2 Analisis SWOT *Travelplot Porto*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none">• Bisa diakses tidak hanya secara digital (aplikasi seluler), namun juga bisa melalui media cetak (peta).• Memberikan pengunjung motivasi yang tinggi untuk bermain dengan gamifikasi, yaitu misi mencari harta karun.	Wisatawan terlalu fokus pada permainan sehingga wisata mengelilingi kota, cerita dan budayanya terasa singkat.

<ul style="list-style-type: none"> • Meskipun partisipan tidak dapat mengunjungi Porto, mereka tetap dapat mengikuti cerita melalui platform lain. 	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Sistem hadiah dapat ditingkatkan dengan persaingan antar pemain dan bukan hanya dengan antagonis cerita, misalnya menggunakan sistem poin atau lencana status pada aplikasi. • <i>Gameplay</i> dapat dibagi ke dalam beberapa tahap kesuksesan, bukan hanya satu, penemuan harta karun secara keseluruhan (p 148). 	<p>Kurangnya ketersediaan akses wi-fi gratis di kantor pariwisata Porto dan di daerah kota sehingga wisatawan harus menggunakan internet sendiri ketika bermain.</p>



3) *The Roswell Experience*

The Roswell Experience adalah *Transmedia Storytelling* untuk kota-kota kecil di Amerika yang dirancang dengan tujuan memperkenalkan pengunjung tentang sejarah lokal dan mendorong turis untuk mengunjungi bisnis-bisnis lokal. Kegiatan *Transmedia Storytelling* pada proyek ini berupa aktivitas permainan selama dua minggu berbasis *check-in* lokasi. Wisatawan mendapatkan petunjuk melalui SMS kemudian mengunjungi lokasi-lokasi di kota, seperti tempat bersejarah dan bisnis lokal. Untuk menambah *experience* saat bermain, juga disediakan *flyer* dan *leaderboard* yang diletakkan di berbagai lokasi di kota. Sedangkan, aplikasi dan *website* dipergunakan sebagai informasi utama permainan.

Tabel 3.3 Analisis SWOT *The Roswell Experience*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong wisatawan untuk berkunjung ke lokasi bisnis lokal melalui permainan. • Memberikan pengunjung motivasi melalui <i>reward</i> berkala. • Peraturan yang mudah dipahami seiring dengan jalannya permainan. 	<p>Dibutuhkan jangka waktu permainan yang cukup lama, yaitu 2 minggu.</p>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan <i>website</i> kota dan media pemasaran lainnya untuk meningkatkan <i>awareness</i> audiens pada tahap perencanaan liburan. 	<p>Pengalaman wisatawan saat bermain sangat dipengaruhi oleh bisnis-bisnis lokal di kota yang dilibatkan dalam misi-misi permainan.</p>

3.1.1.4 Kesimpulan

Bedasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi eksisting yang penulis lakukan, ditemukan bahwa Kota Tua ramai dikunjungi masyarakat karena suasananya yang nyaman dan antik serta dikelilingi dengan bangunan-bangunan lama bersejarah. Walaupun banyak menyimpan kisah sejarah, khususnya peninggalan zaman penjajahan Belanda, informasi mengenai sejarah dan wisata Kota Tua masih kurang memadai. Meskipun memiliki narasi yang kuat, visual Kota Tua masih kurang. Akibatnya, masyarakat yang ingin mempelajari mengenai sejarah Kota Tua sulit untuk mendapatkan informasi.

3.1.2 Metode Kuantitatif

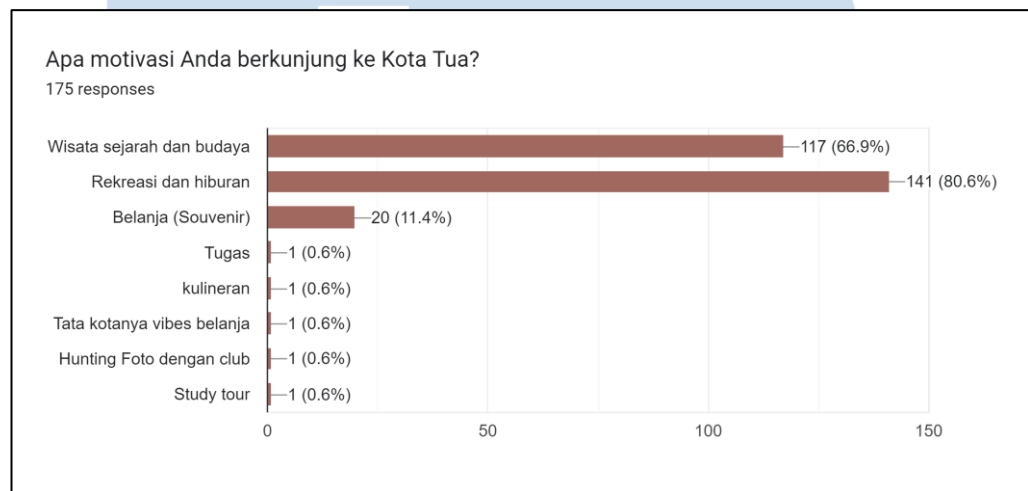
Metode kuantitatif adalah adalah investigasi sistematis terhadap sebuah kejadian melalui pengumpulan data yang dapat dihitung menggunakan matematika, teknik statistik, atau komputasi (Ramdhan, 2021). Dalam penelitian kuantitatif, pengukuran dijadikan fokus penelitian. Hasil pengukuran membantu peneliti dalam menemukan kaitan antara pengamatan empiris dan hasil data secara kuantitatif.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner ini ditujukan kepada pengunjung Kota Tua, terutama yang tinggal di daerah Jabodetabek. Jumlah penduduk Jabodetabek pada tahun 2021 adalah 23,829,301 jiwa. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian sebesar 10%, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

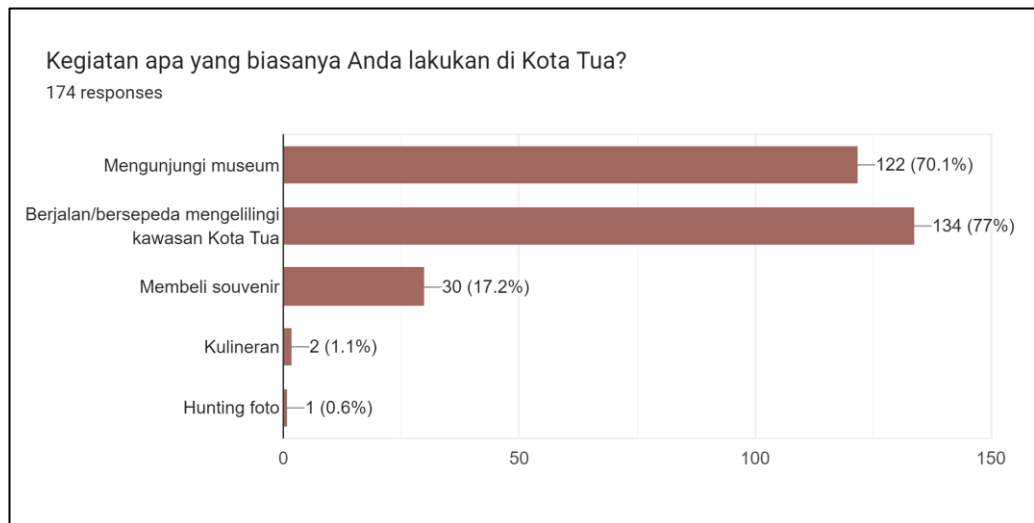
Untuk mendapatkan informasi mengenai motivasi dan minat pengunjung berwisata ke Kota Tua serta pengetahuan dan pandangan pengunjung terhadap Kota Tua, penulis membagikan kuesioner melalui *Google Form* pada tanggal 18 Februari 2023. Jumlah responden yang terkumpul adalah 184 orang dengan 132 responden perempuan dan 52 responden laki-laki. Terdapat 35 responden berusia

15-19 tahun, 124 responden berusia 20-25 tahun, dan 25 responden berusia 26-32 tahun. Sebanyak 132 responden berasal dari Jabodetabek dan 52 responden berasal dari luar Jabodetabek. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi Kota Tua untuk rekreasi dan hiburan, yaitu sebesar 80,6%, dan wisata sejarah dan budaya, yaitu sebesar 66,9%.



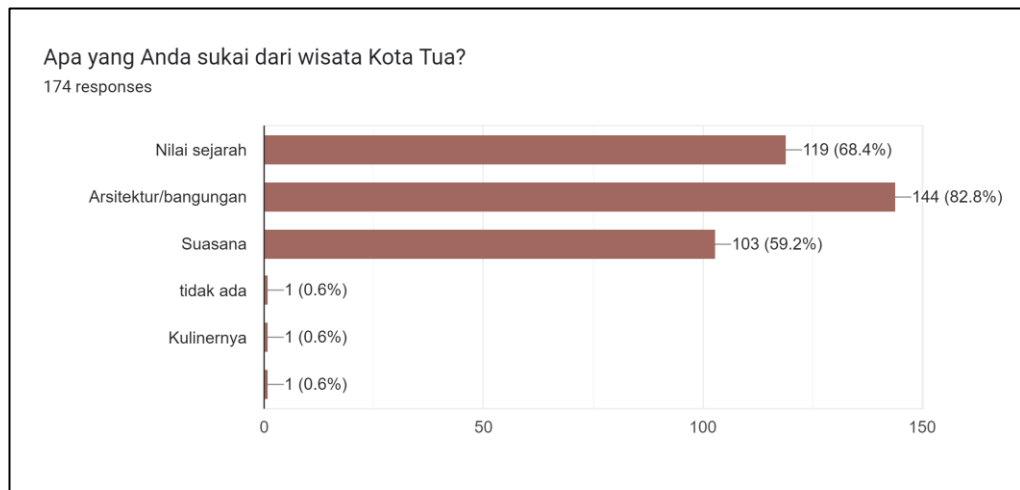
Gambar 3.7 Hasil Kuesioner Mengenai Motivasi Berkunjung ke Kota Tua

Dari antara 184 responden, 70 orang mengetahui tentang Kota Tua dari keluarga/teman, 69 orang mengetahui dari media sosial, 33 orang mengetahui dari sekolah, 11 orang mengetahui dari televisi, dan 1 orang mengetahui dari universitas. Kemudian, aktivitas yang paling banyak dilakukan responden lakukan saat berada di Kota Tua ialah berjalan atau bersepeda mengelilingi kawasan Kota Tua (77%) dan mengunjungi museum (70,1%). Sedangkan alasan lainnya adalah membeli souvenir (17,2%), kulineran (1,1%), dan hunting foto (0,6%). Adapun arsitektur/bangunan (82,8%), nilai sejarah (68,4%), dan suasana (59,2%) adalah hal yang disukai responden dari wisata Kota Tua Jakarta.



Gambar 3.8 Hasil Kuesioner Mengenai Kegiatan yang Dilakukan di Kota Tua

Penulis juga menanyakan pengetahuan responden seputar Kota Tua Jakarta, penulis mendapat jawaban yang beragam, namun jawaban yang paling sering muncul adalah tempat wisata, tempat bersejarah, museum, bangunan bersejarah/lama/arsitektur eropa, peninggalan zaman Belanda, dan Batavia. Berdasarkan hasil kuesioner juga ditemukan bahwa informasi yang paling ingin diketahui oleh responden mengenai Kota Tua adalah sejarah berdirinya Kota Tua, museum-museum yang ada di Kota Tua dan sejarah berdirinya, aktivitas yang bisa dilakukan di Kota Tua, peninggalan, tempat bersejarah, dan cerita mistis di sana. Adapun hal-hal yang disukai pengunjung dari Kota Tua adalah arsitektur dan bangunan (82,8%), nilai sejarah (68,4%), dan suasana di sana (59,2%).



Gambar 3.9 Hasil Kuesioner Mengenai Hal yang Disukai dari Kota Tua

Di Kota Tua, banyak rombongan sekolah yang melakukan *study tour* atau kegiatan osis. Namun, selain kegiatan tur sekolah, responden mengaku memiliki keinginan untuk mengunjungi Kota Tua karena ingin mengeksplor lingkungan kota tua, penasaran dengan kisah sejarah, museum, dan bangunan lama estetik yang ada di sana, serta ingin jalan-jalan dan berfoto karena suasana Kota Tua yang nyaman. Kemudian, mengenai ketersediaan media informasi tentang Kota Tua, jawaban responden terbagi menjadi dua. Jawaban pertama menyebutkan bahwa media informasi mengenai Kota Tua masih kurang, jarang ditemui, dan belum memadai, sementara jawaban kedua menyebutkan bahwa media informasi mengenai Kota Tua dapat ditemukan melalui internet dan media sosial, seperti *Instagram* dan *TikTok*.

Berikutnya, mengenai *behaviour* dan preferensi responden, diketahui bahwa saat memiliki waktu luang, 70,1% responden memilih untuk menonton film, 58,2% responden jalan-jalan, 57,6% responden mendengarkan musik, 31% responden bermain *game*, dan 18,5% responden membaca *webtoon*. Saat melakukan kegiatan seperti menjelajah, sebanyak 63% responden memilih untuk melakukannya dengan kelompok beranggotakan 3-5 orang, 50,5% memilih untuk

melakukannya berdua dengan teman, dan 19% responden memilih melakukannya sendiri. Selanjutnya, dalam hal pembelajaran sejarah, 102 orang responden menyukai media teks bergambar, 77 orang responden menyukai media audiovisual, dan 5 orang responden menyukai media berupa teks.

3.1.2.2 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, responden mengunjungi Kota Tua dengan tujuan rekreasi/hiburan serta wisata sejarah dan budaya, Mereka mendapatkan informasi mengenai Kota Tua dari keluarga/teman dan media sosial, Responden mengetahui Kota Tua sebagai tempat wisata bersejarah yang memiliki banyak museum. Responden juga memiliki keinginan untuk mengetahui tentang sejarah berdirinya Kota Tua dan menjelajahi lingkungan Kota Tua karena suasananya yang nyaman serta menyimpan peninggalan zaman Belanda.

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan dari *Human Centered Design* oleh IDEO (2015) dan proses pengembangan *game* dari buku *Production Pipeline Fundamentals for Film and Game* oleh Dunlop (2014).

3.2.1 Human Centered Design (IDEO)

Human Centered Design adalah pendekatan kreatif untuk memecahkan masalah. dengan menumbuhkan empati dengan keseluruhan tim, menghasilkan ide, membuat banyak prototipe, berbagi kemajuan dengan tim, dan pada akhirnya, menempatkan solusi baru yang inovatif di dunia (*IDEO Design Thinking*).

3.2.1.1 Inspiration

Tahapan *inspiration* adalah tahap bagi desainer untuk mencari tahu permasalahan yang ingin diselesaikan dan menguliknya

lebih dalam. Penulis menggunakan enam metode yang dijabarkan sebagai berikut:

1) *Frame Your Design Challenge*

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui arah dan garis besar dari solusi desain yang akan dikerjakan. Langkah ini membantu penulis untuk menentukan ruang lingkup atau batasan dalam melakukan perancangan.

2) *Define Your Audience*

Tahapan ini dilakukan untuk membantu penulis dalam mengenali lebih dalam target audiens yang akan menggunakan solusi desain. Hal ini dilakukan agar produk yang dirancang tepat guna dan menjawab masalah yang diangkat di awal perancangan.

3) *Recruiting Tools*

Langkah ini dilakukan sebelum wawancara. Pada tahap ini, penulis mencari tahu informasi mengenai audiens, menyusun strategi, dan mempersiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan sehingga tahap *interview* dapat berjalan dengan maksimal.

4) *Interview*

Interview atau wawancara adalah inti dari fase *Inspiration*. Cara terbaik untuk memahami audiens adalah dengan berbicara dan mendengar secara langsung dari target market itu sendiri. Melalui *interview*, penulis dapat mengetahui pola pikir, keinginan, kebutuhan, perilaku, dan gaya hidup orang yang diwawancarai.

5) *Expert Interview*

Melalui wawancara dengan ahli, penulis dapat memperoleh pengetahuan kunci mengenai topik yang dikerjakan. Para ahli akan memberikan perspektif yang baru, saran teknis, dan penemuan terbaru sehingga dapat mempercepat penulis dalam mempelajari sebuah topik.

6) *Secondary Research*

Tahapan ini bertujuan untuk melengkapi informasi yang telah didapat dari *primary research*. Saat melalui fase *Inspiration*, penulis memerlukan informasi, konteks, dan data tambahan yang mungkin tidak bisa didapat melalui wawancara.

3.2.1.2 *Ideation*

Ideation merupakan tahap bagi desainer untuk mengolah informasi serta inspirasi yang didapat dari tahapan *Inspiration* menjadi sebuah ide yang kemudian dikembangkan menjadi solusi desain. Penulis menggunakan 5 metode yang dijabarkan sebagai berikut:

1) *Download Your Learnings*

Tahapan ini dilakukan setelah wawancara dan observasi untuk memudahkan penulis dalam mengolah segala bentuk informasi yang didapat, seperti data wawancara, hasil kuesioner, dan foto.

2) *Brainstorm*

Brainstorm dilakukan untuk memicu ide, memberi inspirasi, dan memikirkan pemecahan masalah dari sudut pandang yang tidak biasa. Tahapan ini membantu penulis untuk berpikir secara luas dan tidak terkekang di satu tempat saja.

3) *Create a Concept*

Metode ini diperlukan sebagai acuan sebelum memulai perancangan dan mengerjakan *prototype*. Konsep yang disusun harus dapat menjawab permasalahan yang ingin diselesaikan.

4) *Rapid Prototyping*

Dengan membuat *prototype*, penulis dapat memperoleh masukan secara langsung dari audiens. Tahapan *Rapid Prototyping* membantu penulis untuk menemukan hal-hal yang perlu ditingkatkan dan mendapatkan konsep yang tepat untuk menjawab masalah desain.

5) *Get Feedback*

Elemen inti dari fase *Ideation* adalah mendapat umpan balik dari audiens. Setelah melakukan *prototyping*, tanggapan dan pendapat dari calon pengguna akan dikumpulkan dan digunakan untuk memperbaiki produk yang dirancang.

3.2.1.3 *Implementation*

Pada tahap *Implementation*, solusi yang telah dirancang akan direalisasikan dan diluncurkan kepada *user* untuk melihat apakah solusi yang diciptakan berhasil menjawab tantangan desain atau tidak. Penulis menggunakan 2 metode yang dijabarkan sebagai berikut:

1) *Define Success*

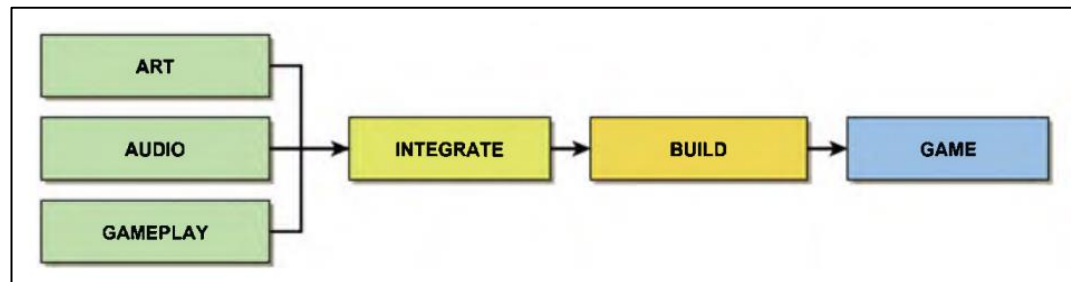
Dalam proses perancangan, diperlukan sebuah tolak ukur untuk menilai keefektifan dan keberhasilan perancangan dari waktu ke waktu. Indikator ini harus ditentukan baik secara kualitatif maupun kuantitatif tergantung dari aspek apa yang ingin diukur. Melalui tahap ini, penulis dapat menentukan indikator untuk mengukur kemajuan yang dicapai dalam mencapai hasil jangka pendek, menengah dan panjang.

2) *Keep Iterating*

Setelah perancangan selesai, solusi desain yang dirancang harus tetap diujicobakan, mendapat umpan balik dari audiens, dan diiterasikan. Hal ini dilakukan agar produk yang dirancang dapat terus berkembang dan memberi solusi yang tepat bagi target market.

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

3.2.2 Proses Pengembangan Game



Gambar 3.10 Proses Pengembangan Game

Sumber: Dunlop (2014)

Menurut Dunlop (2014), secara sederhana, proses pengembangan game terbagi ke dalam beberapa tahapan, antara lain:

1) *Concept Phase (Ideation)*

Tahapan ini adalah tahap pengembangan konsep game. Di tahap ini, terbentuk tim dan unit yang mengerjakan tugas yang berbeda, misalnya tim *artist* merancang *concept art* untuk karakter, *environment*, dan *props* yang diperlukan dalam game, sedangkan tim *artist-designer programmer* mengerjakan *prototype gameplay*. Setelah menghasilkan *concept art*, *test code*, dan *prototype level-design*, tahap ini dilanjutkan dengan tahap *Integrate*.

2) *Integrate*

Di tahap integrasi, seluruh aset yang telah dirancang pada tahap sebelumnya dimasukkan dan digabungkan dalam *game engine*. Kemudian dilakukan beberapa penyesuaian dan perbaikan pada *error* yang terjadi. Adapun perubahan ini terjadi secara paralel dengan proses penyempurnaan aset untuk meningkatkannya menjadi sesuatu yang menyerupai kualitas yang dapat dikirim.

3) *Build*

Pada tahap *build*, sekarang game berada dalam kondisi yang memungkinkan untuk dimainkan. Berbagai tim dan penguji akan memainkan level, melakukan peninjauan dan memeriksa keseluruhan kemajuan yang sedang dibuat. Serangkaian uji coba, *alpha-beta test* akan dilakukan seiring

dengan perbaikan pada *game* hingga *bug* terakhir diperbaiki dan *game* disetujui untuk dirilis.

4) *Distribution (Game)*

Tahapan terakhir adalah *distribution*, yaitu ketika *game* selesai dikembangkan. Setelah melewati serangkaian proses pengembangan *game*, *game* yang sudah final dan lolos berbagai uji coba akan diluncurkan ke berbagai platform dan *marketplace*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA