

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis mengumpulkan data-data yang dilakukan melalui *mixed methods* yang menggabungkan antara metode kualitatif dan kuantitatif. *Mixed methods* menurut Creswell (2018), dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil data yang lebih valid melalui pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif, hal ini juga dilakukan dalam melengkapi data yang sudah ada sebelumnya.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui proses pengamatan yang lebih mendalam. Melalui metode ini, penulis dapat mendapatkan data yang lebih bersifat deskriptif atau naratif. Dalam metode ini, penulis melakukan wawancara sebagai media pengumpulan data. Penulis juga melakukan studi eksisting dan studi observasi sebagai data pendukung.

3.1.1.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung bersama narasumber yang merupakan perwakilan dari Museum Naskah Proklamasi. Hal ini dilakukan untuk menambah data yang dapat mendukung perancangan.

1) Wawancara dengan Pengurus Museum

Wawancara ini dilakukan bersama Emir selaku Pamong Budaya Ahli Pertama dari Museum Perumusan Naskah Proklamasi pada tanggal 17 September 2023. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai Museum Perumusan Naskah Proklamasi dan data seputar pengunjungnya.



Gambar 3. 1 Foto Bersama Pak Emir

Emir menyatakan jumlah pengunjung Museum Perumusan Naskah proklamasi setiap tahunnya dapat mencapai 35.000 orang. Pengunjung dari museum ini kebanyakan merupakan pelajar atau mahasiswa yang diberikan tugas dari pihak sekolah atau kampus yang mengharuskan mereka untuk melakukan penelitian terkait Museum Perumusan Naskah Proklamasi. Pengunjung lainnya adalah turis asing yang biasanya ditemukan dengan *tourguide* museum oleh pihak hotel yang mereka tempati. Hal ini merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan kunjungan destinasi wisata turis asing sekaligus memperkenalkan sejarah Indonesia kepada mereka. Selain itu, ada juga sejumlah keluarga-keluarga yang datang saat sedang berwisata. Dengan banyaknya jumlah orang yang mengunjungi museum ini, tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah pengunjung yang datang secara inisiatif masih terhitung sedikit. Emir menyayangkan bahwa banyak orang yang masih belum mengetahui eksistensi atau keberadaan

museum ini terutama para Gen Z. Minat generasi sekarang lebih condong dengan hal-hal baru dan bersifat kontemporer sehingga semakin lama, cerita-cerita sejarah sudah dianggap kurang relevan padahal, museum ini juga memiliki banyak nilai sejarah yang penting dan tidak kalah menarik dari museum dan hal-hal lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, museum ini telah melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan minat para pengunjung, seperti adanya museum digital, pameran online, hingga game interaktif yang terdapat di dalam museum. Museum Perumusan Naskah Proklamasi juga telah memiliki rencana untuk melakukan ekspansi dari status museum menjadi badan layanan umum yang mengkombinasikan museum dengan layanan umum seperti perpustakaan, dan tempat dimana pengunjungnya dapat belajar hal seputar sejarah Indonesia. Emir meyakini bahwa perlu adanya adaptasi museum ini dengan perkembangan zaman yang ada sehingga dapat menggapai pengunjung-pengunjung baru yaitu Gen Z.

3.1.1.2 Kesimpulan Metode Kualitatif

Mayoritas dari pengunjung museum ini biasanya didorong dengan penugasan yang mengharuskan mereka untuk datang ke museum dan masih sedikit pengunjung yang datang karena inisiatif diri sendiri terutama para Gen Z. Pihak dari museum menyadari diperlukannya adaptasi seiring berkembangnya zaman dan museum sendiri telah melakukan banyak improvisasi fasilitas dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan adanya upaya museum untuk meningkatkan minat dan pengetahuan Gen Z terhadap museum ini masih dinilai kurang efektif, hal ini dikarenakan rendahnya pengetahuan audiens mengenai keberadaan museum ini. Tanpa dikenalnya museum ini, pengupayaan inovasi tersebut akan bersifat sia-sia.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk membuktikan sebuah asumsi atau hipotesis. Menurut Creswell (2014), metode kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji asumsi atau teori yang sudah ada sebelumnya. Metode ini dilakukan dengan pengumpulan data berupa variabel yang diukur menggunakan angka lalu di analisa sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

3.1.2.1 Kuesioner

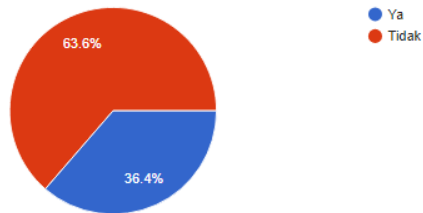
Metode ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengetahuan, minat, dan pendapat para Gen Z terhadap Museum Perumusan Naskah Proklamasi. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form* sebagai alat pengumpulan data. Penulis menargetkan kuesioner ini kepada responden dengan kriteria 18 sampai 25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek.

3.1.2.2 Hasil Kuesioner

Kuesioner berhasil diisi oleh 110 responden, dengan mayoritas orang yang berusia 18-25 tahun dengan total 98 orang, sedangkan sisanya merupakan responden berusia dibawah 18 tahun yang sebanyak 6 orang dan 26-30 tahun sebanyak 6 orang juga. Mayoritas dari mereka dari mereka merupakan mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek.

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

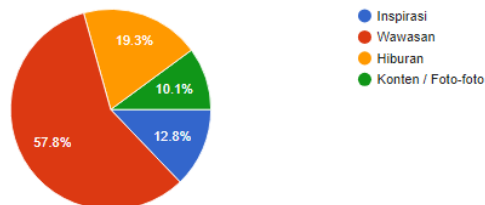
Apakah anda mengetahui tentang Museum Perumusan Naskah Proklamasi?
110 responses



Gambar 3. 2 Kuesioner

Berdasarkan dari hasil kuesioner, penulis menemukan bahwa dari 110 responden sebanyak 63.6% responden tidak mengetahui tentang Museum Perumusan Naskah Proklamasi dan hanya 36.4% yang mengetahui. sebagian kecil dari responden yang mengetahui tentang keberadaan museum ini berasal dari melihat melalui media sosial sebanyak 17.3%, sekolah atau institusi pendidikan sebanyak 16.4%, dan melalui teman atau keluarga sebanyak 7.3%. Dari 110 responden juga ditemukan bahwa hanya terdapat 9.1 % dari mereka yang pernah mengunjungi museum ini. Jika dibandingkan dengan keseluruhan responden, dapat dikatakan bahwa pengetahuan dan juga minat audiens Gen Z tentang museum ini masih rendah.

Apa yang anda cari ketika berkunjung ke museum?
109 responses



Gambar 3. 3 Kuesioner

Berdasarkan data diatas, dibuktikan bahwa sebanyak 57.8% responden mengunjungi sebuah museum dengan tujuan untuk mencari wawasan. Ada juga responden yang memiliki tujuan lain, seperti mencari inspirasi (12.8%), hiburan (19.3%), dan berfoto-foto (10.1%).

Hal ini juga berkaitan dengan perlunya dorongan kuat mereka untuk mengunjungi sebuah museum.



Gambar 3. 4 Kuesioner

Penulis menemukan bahwa 95.5% dari seluruh responden belum pernah melihat media sosial dari Museum Perumusan Naskah Proklamasi. Hal ini juga didukung dengan pandangan mereka terhadap media sosial yang ada, 55.5% dari seluruh responden menganggap visual dari media sosial dari Museum Perumusan Naskah Proklamasi biasa saja, lalu sebanyak 30.9% menganggap kurang menarik dan hanya 13.6% yang menganggap menarik.



Gambar 3. 5 Kuesioner

3.2 Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mencari tahu tentang kekurangan dan kelebihan dari perancangan media promosi yang sudah ada sebelumnya, sehingga dapat dijadikan acuan bagi penulis dalam perancangan.

Penulis melakukan studi eksisting pada media promosi dari museum yang dikira telah berhasil.

3.2.1 Museum Benteng Vredeburg

Museum Benteng Vredeburg merupakan sebuah bangunan peninggalan kolonial belanda yang menjadi saksi bisu dari banyaknya peristiwa bersejarah di Yogyakarta. Bangunan ini didirikan pada tahun 1760 sebagai benteng kolonial belanda dengan luas tanah 4.6 hektar dan resmi menjadi museum pada tahun 1992 sebagai museum khusus perjuangan nasional. Museum ini terdiri dari beberapa bangunan yang berisikan diorama, peta, dan miniatur yang bersangkutan dengan peristiwa sejarah. Pengunjung yang datang juga bisa mengikuti kegiatan rutin yang diselenggarakan museum. Visi dari museum ini adalah untuk melestarikan sejarah dan perjuangan yang dapat membentuk karakter dari masyarakat Indonesia sendiri.



Gambar 3. 6 Feeds Instagram Museum Benteng Vredeburg

Sumber: <https://www.instagram.com/museum.benteng.vredeburg/>

Berikut merupakan hasil analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) dari promosi yang dilakukan oleh Museum Benteng Vredeburg:

1) *Strength*

Konten promosi dibuat dengan visual yang *cacthy* dan konsisten. Komposisi warna dari konten memberikan kesan *fresh* dan cheerful yang sesuai dengan anak muda dengan kombinasi warna terang seperti putih, biru, dan oranye. Isi dari konten juga bervariasi seperti koleksi museum, kegiatan museum, dan juga fakta-fakta menarik dari museum.

2) *Weakness*

Konten kurang melambungkan identitas museum dari sisi visual, warna yang dipilih kurang melambungkan label dari museum yaitu sebagai museum khusus perjuangan nasional.

3) *Opportunity*

Museum menggunakan konten yang bersifat interaktif bagi para audiensnya dan juga gaya visual yang lebih modern sehingga promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian khususnya para generasi muda.

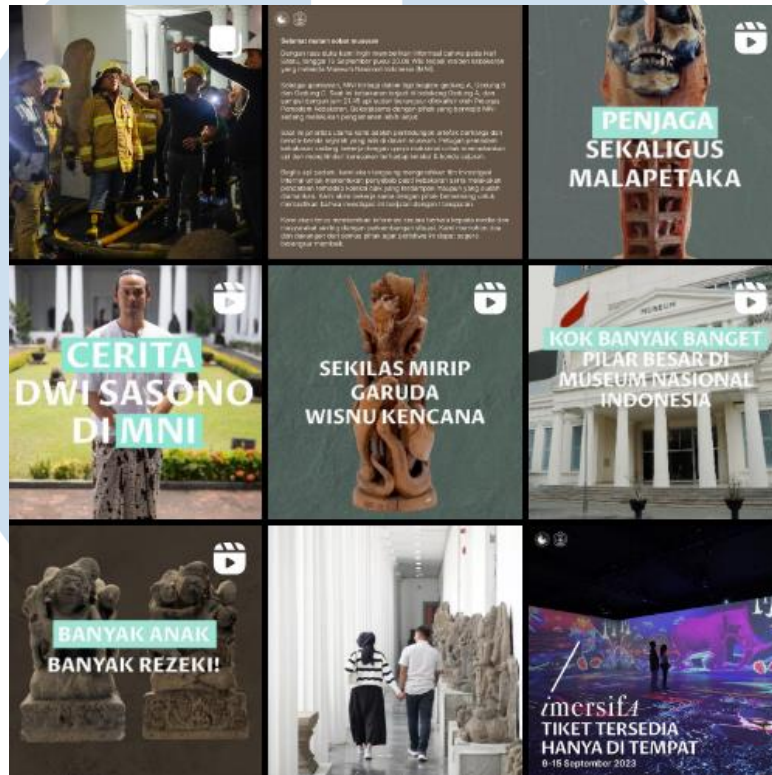
4) *Threat*

Beberapa konten promosi yang dibuat terbilang kurang padat karena hanya menunjukkan *headline* dan penjelasan dituliskan melalui *caption*, hal ini dapat membuat para audiens tidak tertarik pada konten yang dibuat.

3.2.2 Museum Nasional

Museum Nasional atau biasa disebut sebagai Museum gajah merupakan sebuah museum sejarah, etnografi, arkeologi, dan geografi yang berdiri pada tahun 1778 di Jakarta Pusat. Museum Nasional sendiri berisi benda-benda bersejarah dari masa prasejarah seperti peninggalan masa klasi Hindu Budha dan lainnya. Museum sendiri terbagi menjadi beberapa gedung dan memiliki ragam aktivitas yang bisa dilakukan oleh para pengunjung seperti salah satunya Ruang Imersifa dimana para pengunjung dapat merasakan pengalaman baru dalam belajar sejarah. Museum Nasional sendiri

memiliki visi untuk memperkuat identitas dan ketahanan budaya Indonesia di tengah peradaban dunia dan memiliki misi dalam mengelola cagar budaya yang tangkas, profesional, dan juga berkelanjutan.



Gambar 3.7 Feeds Instagram Museum Nasional
 Sumber: <https://www.instagram.com/museumnasionalindonesia/>

Museum nasional sendiri memiliki beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *website* sebagai sarana media promosi bagi museum. Pada media sosial yang ada, museum membagikan konten seputar museum seperti menunjukkan koleksi, apa saja yang bisa dilakukan dalam museum, dan juga acara-acara dari museum. Konten yang dibagikan dikemas dengan desain yang *simple* dan menarik melalui *Direct Response Copywriting* dengan judul yang menarik pada *thumbnail* kontennya.

Berikut merupakan hasil analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) dari promosi yang dilakukan oleh Museum Nasional:

1) *Strength*

Konten pada promosi menggunakan *copywriting* yang bersifat persuasif sehingga dapat menarik para audiensnya untuk mengetahui lebih lanjut tentang konten yang ada. Desain dari konten dibuat secara simple dan konsisten dengan menggunakan foto-foto dari museum sehingga para audiens bisa mengetahui apa daya tarik dari museum sendiri.

2) *Weakness*

Desain dari promosi yang dibuat oleh museum lebih mengandalkan elemen fotografi sebagai isi utama dari konten dan tidak memiliki gaya khusus pada visualnya, hal ini membuat promosi yang dilakukan kurang memiliki identitas yang kuat.

3) *Opportunity*

Museum menggunakan penyampaian yang tidak kaku dan lebih beradaptasi yang mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat meningkatkan audiens muda.

4) *Threat*

Kurangnya ciri khas pada promosi yang dilakukan membuat media promosi dari museum sendiri sulit untuk diingat oleh audiens karena kurangnya identitas pada desain yang dibuat.

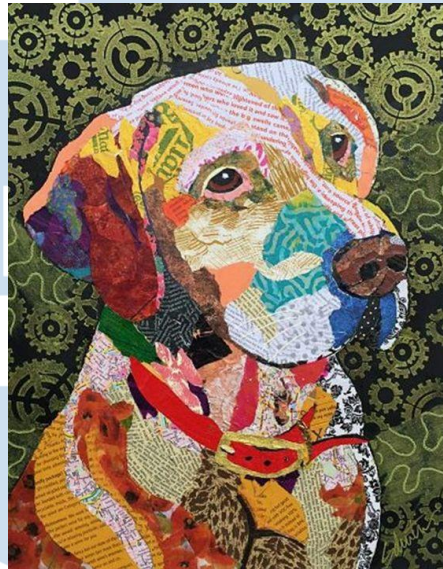
3.3 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data dengan cara melihat melihat referensi yang berkaitan dengan objek yang diteliti, hal ini bertujuan untuk mencari persepsi baru dan dapat menjadi inspirasi bagi perancangan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari target konsumen secara visual.

3.3.1 Collage Art

Collage art atau yang biasa dikenal sebagai seni kolase merupakan sebuah gaya visual yang telah ada sejak 1912. Seni ini dibuat dengan melakukan penggabungan melalui bermacam-macam bahan atau elemen-elemen yang berbeda sehingga menjadi sebuah kesatuan karya seni. Elemen

yang biasanya digunakan dalam pembuatan karya seni ini seperti sobekan kertas, potongan foto atau teks, kardus, dan material-material lainnya. Teknik dasar yang umumnya digunakan dalam seni ini adalah teknik *cut out*. Pada teknik ini, seniman akan menggantung beberapa jenis material yang nantinya akan ditempelkan pada sebuah wadah yang umumnya sebuah kanvas.



Gambar 3.8 collage art

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/790663278307613760/>

3.4 Metodologi Perancangan

Dalam merancang karya ini, penulis menggunakan metode perancangan menurut Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution 5th* (2014) melalui 5 tahap:

3.4.1 *Orientation*

Fase ini merupakan proses pengumpulan data tentang topik penelitian dengan meriset data-data yang diperlukan untuk mendukung perancangan media promosi untuk museum. Dalam tahapan ini penulis mengumpulkan data tentang sejarah museum, nilai museum, kondisi museum, media promosi museum, pengunjung museum, dan tanggapan masyarakat khususnya Gen Z. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif melalui internet, wawancara dengan pengurus museum, dan menyebarkan kuesioner.

3.4.2 Analysis

Pada fase ini, penulis akan mengolah data dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Penulis akan menganalisa dan mempelajari data terkait minat visual dari para Gen Z, media yang digunakan para Gen Z, beserta nilai-nilai dari museum yang dapat ditonjolkan sebagai daya tarik dengan menghasilkan sebuah strategi dalam bentuk *creative brief*. Setelah *creative brief* dibuat, penulis mulai mematangkan ide dan konsep visual dari media promosi museum.

3.4.3 Conception

Pada fase ini, hasil analisis yang dibentuk dalam *creative brief* akan diolah melalui pembuatan *big idea*, *mindmap*, *tone of voice*, *moodboard*, dan *color palette* yang. Dari hasil pengolahan tersebut, penulis nantinya dapat menentukan konsep secara jelas sehingga dapat menyampaikan pesan dan kesan melalui penggambaran yang tepat.

3.4.4 Design

Fase ini merupakan proses visualisasi dari ide dan konsep yang sudah ditentukan menjadi sebuah desain. Hal yang dilakukan adalah dengan mencari referensi desain lalu membuat *key visual*, menentukan layout, dan membuat desain pada setiap media yang sudah ditentukan.

3.4.5 Implementation

Pada fase terakhir ini, penulis mengaplikasikan desain yang telah dibuat kedalam sebuah *mockup*. Penulis juga akan melakukan evaluasi terhadap karya yang telah jadi dan melakukan *beta tests* untuk melihat apakah media atau *output* yang dihasilkan efektif.

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