

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah *mixed methods*. Metodologi *mixed methods* adalah pendekatan yang menggabungkan metode kualitatif dan metode kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif (Creswell, 2014, hlm. 4). Pengumpulan data kualitatif menggunakan wawancara, studi eksisting, dan studi referensi, sementara pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui hal-hal yang bersifat subjektif dan lebih sulit dikuantifikasi, misalnya perilaku manusia (O'Grady dan O'Grady, 2017, hlm. 36). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, dan studi referensi.

3.1.1.1 Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah metode pengumpulan data yang memberi fleksibilitas bagi narasumber untuk menentukan arah wawancara. Peneliti tetap menyiapkan gambaran atau poin-poin yang ingin diketahui, tetapi dapat beradaptasi dengan respon dari narasumber seiring jalannya wawancara (O'Grady dan O'Grady, 2017, hlm. 60). Wawancara dilakukan dengan Dr. Andang Iskandar, S.Pd., M.Ds., pendiri Humanika Artspace, berpengalaman sebagai kurator dan desainer pameran, untuk mendapatkan data mengenai penerapan *exhibition design*, peran, dan dampaknya bagi pelaku kreatif. Wawancara kedua dilakukan dengan Wibi Rizqi Triadi, desainer pameran untuk mendapatkan data mengenai konten media informasi eksisting serta informasi *exhibition design* yang lebih relevan dengan kondisi di Indonesia sebagai konten utama media

informasi yang akan dirancang. Wawancara ketiga dilakukan dengan Anabelle Maharani, selaku pengunjung pameran seni dan desain sekaligus mahasiswa DKV untuk memperoleh data mengenai fungsi pameran, dampak desain pameran bagi pengunjung, serta penggunaan media.

1) Wawancara dengan Kurator, Desainer Pameran

Penulis melakukan wawancara dengan Dr. Andang Iskandar, S.Pd., M.Ds., selaku praktisi yang aktif berkontribusi dalam penyelenggaraan pameran. Wawancara dilakukan pada 28 Februari 2024 secara tatap muka. Andang pernah berkontribusi merancang identitas visual, desain tata letak, dan dokumentasi di Pameran Manifesto VIII: Transposisi dan Pameran Seni Rupa Indonesia Kini: PASCAMASA di Galeri Nasional Indonesia. Belum lama ini, Andang berperan sebagai kurator dan desainer pameran dalam Pameran Dialektika di Cemara 6 Galeri, Toety Heraty Museum. Selanjutnya, Andang akan berkontribusi dalam desain tata letak dan dokumentasi pameran seni rupa dan budaya Indonesia di KBRI Berlin. Andang juga pernah dan masih berperan sebagai perupa yang menampilkan berbagai karya dalam pameran.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Dr. Andang Iskandar, S.Pd., M.Ds.

Andang yang telah lama berkecimpung di dunia pameran berpendapat bahwa pameran memiliki peranan yang penting. Pameran erat kaitannya dengan komunikasi. Pameran seni rupa berfungsi untuk mengomunikasikan karya dari kreator kepada apresiasi. Pameran bukan hanya sebagai aktivitas praktik

estetik, tetapi juga sosial dan ekonomi. Pameran juga merupakan ruang bertemu atau *melting point* antara perupa, apresiator, kurator, dan kolektor.

Salah satu proses penyelenggaraan pameran adalah *exhibition design* atau desain pameran. Menurut Andang, desain pameran merupakan proses yang penting dan berdampak bagi pengunjung. Desain pameran umumnya fokus pada tiga hal utama, yaitu tema, karya, dan *experience*. Desain pameran adalah tentang proses perpindahan informasi dari kreator ke apresiator. Desain pameran yang efektif dapat menambah *mood*, cara mengapresiasi, dan menambah *value* karya. Sebaliknya, *exhibition design* yang kurang baik malah dapat mengurangi *value* dari karya yang ditampilkan.

Sebagai contoh, pertimbangan terhadap jarak apresiasi karya. Karya berukuran tiga meter yang hanya diberikan ruang apresiasi seluas satu meter dapat membatasi jarak pandang dan *point of view*. Hal tersebut menyebabkan karya yang seharusnya dapat dinikmati secara keseluruhan hanya dinikmati secara detail saja. Contoh lainnya adalah karya tiga dimensi yang tidak dapat dinikmati secara 360 derajat serta kualitas *lighting* yang tidak mumpuni menyebabkan adanya mispersepsi atau kegagalan dalam penyampaian informasi. Aspek-aspek lainnya seperti material, cara *display*, dan alur juga sangat berpengaruh terhadap cara mengomunikasikan karya dan bagaimana pengunjung mengapresiasi karya tersebut. Dalam desain pameran, penting untuk selalu memahami karya, audiens, material, alur, dan aturan dalam ruang pameran (misal larangan tertentu, atau lainnya).

Desainer pameran berperan besar dalam menerjemahkan, mempresentasikan, menyajikan, memvisualisasikan tema pameran, keinginan kurator, perupa, atau bahkan penyelenggara

pameran. Menurut Andang, tidak banyak yang memainkan peran sebagai desainer pameran. Desainer pameran bisa lebih berfokus ke konteks DKV (grafis pameran) atau sekaligus desainer tata letak. Desainer pameran diharapkan juga memiliki pemahaman tentang seni rupa dan teknik presentasi dari karya yang bersangkutan di lapangan. Menurut Andang, teknik presentasi juga dapat menjadi elemen yang krusial bagi apresiator dan kolektor. Karya yang memiliki konsep, konteks, dan medium yang kuat akan menjadi tidak menarik jika teknik presentasinya tidak memadai. Melalui teknik presentasi karya yang efektif, apresiator mendapatkan memori, memengaruhi emosi, bahkan perilaku. Apresiator dapat melakukan tindakan lanjutan seperti berfoto dengan karya, menulis tentang karya, bahkan membeli karya. Kolektor bahkan dapat menginginkan teknik presentasi yang sama bagi karya tersebut jika menjadi koleksinya. Hal ini menandakan akan besarnya dampak kontribusi desainer pameran. Selain itu, kemampuan dan penggunaan 3D *modelling* juga dapat memudahkan desainer pameran dalam mempresentasikan *experience* yang ditawarkan kepada target audiens, pengunjung, atau apresiator.

Selain *experience*, dan kenyamanan apresiator, desainer pameran juga harus mempertimbangkan *safety* atau keamanan dari karya yang ditampilkan. Misalnya dengan mengatur batas atau jarak aman apresiasi karya, terutama yang bersifat *fragile*.

Dalam konteks DKV, pelaku kreatif di bidang DKV dapat memainkan peran yang lebih berfokus pada tata letak karya, informasi pameran (*caption*, *wall text*, dan lainnya), hingga identitas dan grafis pameran. Meskipun karya menjadi elemen utama dalam pameran, informasi seperti *caption* karya juga menjadi jangkar bagi audiens dalam menikmati karyanya.

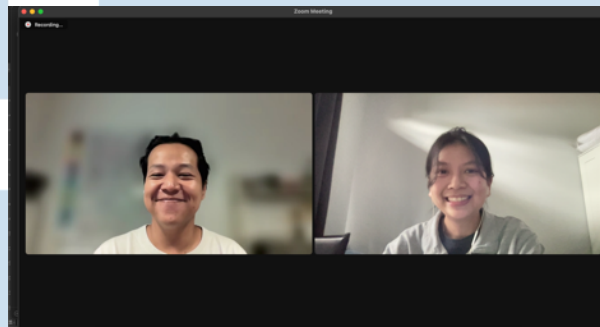
Peran desainer pameran menjadi penting karena dapat berkontribusi dalam menghasilkan pameran yang menarik, memberikan pengalaman kepada apresiator atau pelaku lain yang terlibat di dalamnya, hingga akhirnya menjadi memori kolektif. Pameran yang menarik juga dapat menjadi sumber pengetahuan baru bagi pengunjung pameran yang beragam. Meskipun perannya krusial, menurut Andang, belum banyak yang menyadari peranan desainer pameran.

Menurut Andang, beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam desain pameran, yaitu kemampuan komunikasi publik untuk mengomunikasikan yang *tangible (look)* dan *intangible (feel)*, pengetahuan multidisiplin seperti psikologi persepsi, perilaku manusia dalam mengapresiasi karya, dan pencahayaan. Dalam konteks komunikasi visual, perlu pemahaman akan alur atau *journey* dari audiens dalam menikmati pameran. Sebagai desainer pameran, penting untuk memiliki kemampuan menghadirkan *visual performance* dari karya yang ditampilkan.

Sebagai contoh penerapannya, Andang menceritakan tentang desain pameran dalam Pameran Dialektika oleh fotografer Flora Rikin. Di dalam ruang pamer, terdapat empat dinding, dimana dinding yang berhadapan adalah sesuatu yang bertolak atau tesis-antitesis. Di tengah ruangan, disediakan bangku sebagai tempat kontemplasi untuk menikmati hal-hal yang bertolak tersebut. Warna tembok hitam dan pencahayaan lampu *spot* dengan intensitas yang lebih gelap, membuat pengunjung dapat menikmati *ambience*, serta mengurangi distraksi antara satu karya dengan yang lainnya. Pertimbangan-pertimbangan dalam desain pameran tersebut menawarkan narasi, emosi, dan memori.

2) Wawancara dengan Desainer Pameran

Penulis melakukan wawancara dengan Wibi Rizqi Triadi, selaku desainer pameran. Wawancara dilakukan secara daring via ZOOM pada tanggal 7 Maret 2024. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan *insight* mengenai peran pameran dan pembahasan media informasi desain pameran yang eksisting serta relevansinya dengan penerapan di Indonesia. Hasil data wawancara akan digunakan sebagai konten utama dari perancangan media informasi ini.



Gambar 3.6 Wawancara dengan Wibi Rizqi Triadi

Permulaan aktivitas Wibi dalam bidang seni rupa berawal dari perannya sebagai “apresiator profesional”. Menurutnya, menjadi “apreseiator profesional” berarti memberikan atensi dan waktu khusus untuk menikmati suatu karya. Di tahun 2012, Wibi dan beberapa teman membangun *art space* dengan nama Gerilya. Di sana, Wibi aktif dalam melakukan “*art organizing*”, menawarkan penyelenggaraan pameran dan menghubungkan perupa dengan kurator. Awalnya, Wibi dan rekan-rekannya belum mengenal istilah “*exhibition design*”, tetapi memahami bahwa setiap pameran perlu adanya perencanaan untuk *display*. Setelah delapan tahun berkecimpung, akhirnya Wibi mendalami desain pameran. Hal tersebut merupakan satu hal yang ingin dilakukan untuk berkontribusi dalam dunia seni rupa.

Menurut Wibi, “*exhibition*” sangat dekat dengan keseharian. Sebagai contoh, susunan komoditas di supermarket pun adalah bentuk pameran. Sebab ada suatu sistem bagaimana mereka ditampilkan. Desain pameran, berawal dari keilmuan yang dimiliki oleh orang antropologi, dimaknai sebagai cara untuk *display* atau mempresentasikan data, objek, tulisan, informasi, dan lainnya. Sampai saat ini, Wibi menggunakan keilmuan desain pameran dalam pekerjaannya. Wibi sudah mengerjakan banyak pameran seni rupa, sebanyak 80-an, terutama di *art space*-nya.

Dalam konteks peran pameran seni rupa bagi masyarakat, Wibi berpendapat bahwa pameran seni rupa terasa “berjarak” dengan masyarakat. Sebab, pameran seni rupa terasa *niche, sophisticated*. Namun, menurut Wibi, pameran itu penting. Pameran seni rupa dianggap sebagai suatu kejadian atau momentum. Di dalam pameran seni rupa diberikan waktu khusus untuk “*decoding*”, bermain-main dengan pikiran sendiri, menanggapi karya yang ditampilkan. Di era digital yang penuh “*boom visual*” dan informasi, pameran hadir untuk memberi ruang, waktu, dan menawarkan *experience* baru.

Selain itu, peran pameran juga terlihat dari sekian abad lalu. Berawal dari *wunderkammer*, atau dikenal sebagai *cabinet of curiosities*, dimana kaum aristokrat memperlihatkan benda-benda unik dalam suatu ruangan dan menunjukkan ilmu pengetahuan baru dari objek tersebut. Ruang-ruang privat tersebut kemudian menjadi ruang publik. Pameran berperan dan berdaya utama dalam memberikan inspirasi. Seiring perkembangannya, pameran memiliki sifat transaksional, dimana ada pertukaran kapital dan kultural. Pameran dalam museum pun demikian, ada sejumlah materi yang ditukar dengan buah pikiran seseorang.

Dalam penyelenggaraan pameran seni dan desain, terdapat beberapa peran utama, seperti produser, biasanya pemilik galeri, museum, atau sejenisnya, lalu kurator, desainer pameran, dan *art handler*. Namun, pada praktiknya, terkadang desainer pameran bukan merupakan peran yang terpisah, tetapi digabung dengan kurator. Jika terdapat peran desainer pameran secara khusus, maka peran tersebut bisa bergerak lebih leluasa. Kurator dapat lebih fokus dengan konten, sementara desainer pameran lebih memikirkan tentang konteks. Mereka akan mencari solusi untuk mempresentasikan karya, alur ruang pamer, jarak pandang, relasi satu karya dengan karya lain, dan sebagainya. Penataan ruang pamer digambarkan sebagai “*speaker*” atau yang dapat mengamplifikasi karya yang ditampilkan. Tidak semua perupa memiliki kesadaran dan pemahaman tentang cara menampilkan karyanya di ruang publik, memberi ruang apresiasi, serta waktu untuk menjelaskan karya tersebut. Oleh karena itu, desain pameran hadir sebagai “mikrofon” yang dapat berbicara dan menjelaskan tentang karya yang bersangkutan.

Di Indonesia, menurut Wibi, ruang interaksi seperti pameran masih dianggap penting oleh pelaku kreatif. Tetapi, kesadaran akan peran pameran dan desain pameran seringkali terhambat dengan beberapa keterbatasan seperti keterbatasan ruang pamer dan anggapan bahwa penyelenggaraan pameran harus mahal. Namun, dibandingkan satu decade yang lalu, Wibi berpendapat bahwa kesadaran ini sudah semakin meningkat. Hal ini juga disebabkan berkembangnya *experiential design* yang ditandai dengan mulai maraknya ruang-ruang imersif.

Selain kesadaran, media informasi desain pameran juga masih terbatas, sebab desain pameran masih menjadi “*terra incognita*”, dimana peran tersebut tidak terlihat tetapi bisa

dirasakan. Selain itu, pelaku di Indonesia juga masih belum banyak, sehingga tidak banyak pembahasan akan hal tersebut.

Selanjutnya, dalam wawancara ini, dibahas juga struktur dari salah satu media informasi eksisting tentang desain pameran, yaitu buku *Exhibition Design: an Introduction* karya Philip Hughes. Menurut Wibi, buku ini menjadi salah satu acuannya dan cukup merangkum semua kebutuhan desain pameran. Namun, Wibi menambahkan beberapa detail tahapan atau proses dalam desain pameran menurut pengalamannya.

- *Initial consultation*

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan informasi dari perupa dan kurator tentang tema, objektif, visi pameran, karya-karyanya, dimensi pameran, hingga karya khusus.

- *Mempelajari lokasi*

Penting untuk mengetahui dan mempelajari lokasi penyelenggaraan pameran beserta dengan aturan, regulasi, maupun limitasinya.

- *Pencahayaan/lighting*

Berkaitan dengan poin lokasi sebelumnya, perlu memperhatikan kondisi pencahayaan dan waktu penyelenggaraan pameran di lokasi tersebut.

- *Aksesibilitas*

Berkaitan dengan poin lokasi sebelumnya, perlu memerhatikan aksesibilitas bagi pengunjung agar bersifat inklusif.

- *Organizational structure*

Mengetahui dan memahami struktur dan hubungan dengan peran lain dalam penyelenggaraan pameran, seperti kurator, *art handler*, *graphic designer*, dan sebagainya.

- *Budget*
Penting untuk mengetahui *budget* pameran karena berkaitan dengan skala pameran.
- Riset dan pengembangan konsep
Pada tahap ini, dilakukan riset mengenai tema pameran karena berkaitan dengan desain dari pamerannya. Dalam pengembangan konsep, juga diperhatikan elemen-elemen penting seperti material dan teknologi.
- *Drafting design concept*
Melakukan sketsa kasar *layout ruangan* dan *flow* pameran.
- *3D modelling*
Sketsa yang sudah dibuat dijadikan model 3D.
- *Feedback loops*
Dalam pengerjaan desain pameran, diadakan pertemuan reguler dengan kurator, seniman, atau tim produksi untuk mendapatkan *feedback*, adaptasi, maupun keputusan pemilihan *vendor*.
- *Production timeline*
Perlu dibuat sebuah linimasa tentang target atau *milestone* dan alokasi dana untuk memastikan efektivitas kerja.
- *Fabrication dan production*
Mulai memproduksi panel, pengecatan ruangan, mencetak grafis pameran (*wall text*, dan lain-lain).
- *Installation dan quality control*
Melakukan instalasi serta berkolaborasi dengan *art handler*, kurator, dan perupa.
- *Handover*
Setelah instalasi selesai, dilakukan *handover* pameran kepada produser sebelum pembukaan pameran.
- *Maintenance dan documentation*

Pameran diselenggarakan dengan jangka waktu tertentu, oleh karena itu diperlukan *maintenance*.

- *Progress report, evaluation, loading-out*

Merupakan tahap terakhir, dimana dilakukan pelaporan, evaluasi, dan juga pembongkaran setelah seluruh proses selesai.

Dalam konteks desain pameran untuk pameran seni rupa dan desain, Wibi berpendapat ada elemen pembeda dengan pameran lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada *handling*, sebab karya yang ditampilkan adalah karya seni yang *delicate*. Karya-karya khusus ini sangat memerlukan kehati-hatian dalam pengiriman hingga *display*-nya.

Di Indonesia, terdapat juga *treatment* khusus yang diberlakukan dalam desain pameran di Indonesia. Misalnya, tinggi *eye-level* yang harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan tinggi badan rata-rata orang Indonesia. Selain itu, diperlukan juga sistem untuk menjaga keamanan karya, tetapi dengan cara yang tidak terlalu keras. Hal ini mungkin disebabkan oleh cara-cara apresiasi karya yang tidak diajarkan sejak dini, sehingga masih banyak pengunjung pameran yang tidak menjaga keamanan karya. Wibi juga berpendapat bahwa ada fenomena dan cara apresiasi baru terhadap pameran, salah satunya adalah dengan berfoto dengan karya, mengunggahnya di sosial media, dan berkomentar dengan jujur. Cara apresiasi tersebut akhirnya mendekatkan jarak masyarakat dengan dunia seni rupa.

3) Wawancara dengan Pengunjung Pameran

Penulis melakukan wawancara dengan Anabelle Maharani, sebagai representasi pengunjung pameran sekaligus mahasiswa DKV dari Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara dilakukan secara tatap muka pada 27 Februari 2024.



Gambar 3.7 Wawancara dengan Anabelle Maharani

Anabelle sering berkunjung ke pameran seni dan desain, terutama jika perupa yang berpameran adalah figur yang ia sukai. Menurut Anabelle, sebagai mahasiswa seni dan desain sekaligus kreator, terdapat banyak fungsi pameran. Pameran berfungsi sebagai “*real-life* Pinterest”, dimana pengunjung dapat memperoleh referensi, inspirasi, ide, atau wawasan baru. Hal tersebut juga diperoleh melalui katalog pameran yang dapat disimpan dan dibaca kembali sewaktu-waktu. Selain itu, pameran juga memiliki fungsi sebagai sarana hiburan atau *refreshing*. Yang paling esensial, pameran berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi atau jembatan antara perupa dengan audiensnya.

Bagi Anabelle, yang paling menarik ketika berkunjung ke pameran seni dan desain adalah tema dan karya serta tata letak ruang pameran. Terdapat beberapa dampak tata letak ruang pameran yang dirasakan oleh Anabelle. Pertama, tata letak membantu untuk lebih memahami pameran. Karya-karya yang ditampilkan secara *random* membuat pengunjung menjadi kurang “klik” dengan pamerannya. Kerapian dan tata letak yang terstruktur juga memengaruhi kenyamanan dalam melihat pameran. Tata letak juga menjadi cara kreatif untuk memengaruhi emosi.

Salah satu contoh pameran yang menarik bagi Anabelle adalah Pameran Kiwari di Tumurun Museum. Pameran tersebut dibagi menjadi beberapa *sub-section*, dimana level kompleksitas

pesan dari karyanya juga semakin meningkat. Alur tersebut membantu pengunjung tetap antusias atau “*engaged*”.

Anabelle juga menjelaskan beberapa faktor yang dapat mengurangi pengalaman dan ketertarikannya terhadap suatu pameran seni dan desain. Misalnya, tata letak yang berantakan, susunan karya terkesan acak dan tidak ada korelasi satu dengan yang lainnya. Selain itu, pameran yang tidak memiliki konsep atau catatan kuratorial yang kuat juga mengurangi ketertarikannya pada pameran bersangkutan.

Menurut Anabelle, berdasarkan pengalamannya sebagai pelaku kreatif di bidang DKV, pameran kurang dikenalkan kepada mahasiswa DKV sebagai salah satu media komunikasi. *Awareness* terhadap peran atau fungsi pameran kurang masih cukup rendah. *Awareness* yang rendah tersebut juga menjadi salah satu penyebab eksekusi pameran di lingkungan kampus seringkali masih kurang efektif. Akhirnya, ketertarikan dan minat mahasiswa untuk terlibat dalam penyelenggaraan pameran menjadi menurun. Berkaitan dengan hal tersebut, jika ada media informasi mengenai pameran, dalam hal ini desain pameran. Anabelle ingin mengetahui lebih dalam mengenai desain pameran, panduan desain pameran agar pelaku kreatif DKV dapat memiliki dasar ilmu, hingga akhirnya dapat menyelenggarakan pameran yang efektif mulai dari skala kecil.

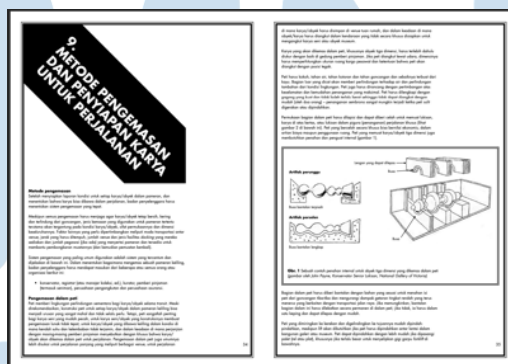
Untuk penggunaan media, Anabelle memilih menggunakan media sosial dan *e-book*. Menurutnya, media sosial digunakan sehari-hari dan praktis. Sedangkan untuk *e-book*, Anabelle berpendapat bahwa ilustrasi dapat memberikan gambaran dan pemahaman lebih. Interaktivitas, *style visual*, dan *layout* yang lebih ekspresif juga akan membuat *e-book* lebih menarik.

3.1.1.2 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan terhadap buku digital yang membahas mengenai panduan untuk menyelenggarakan pameran keliling di Indonesia, yaitu *Pameran Keliling: Sebuah Panduan Praktis untuk Galeri dan Museum Seni di Indonesia*. Penulis melakukan studi eksisting dengan tujuan mempelajari struktur konten buku dan menganalisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT) agar dapat digunakan sebagai acuan dalam perancangan media informasi dalam tugas akhir ini.

1) *Pameran Keliling: Sebuah Panduan Praktis untuk Galeri dan Museum Seni di Indonesia*

Panduan ini merupakan panduan digital berbentuk *ebook* atau PDF yang diterbitkan tahun 2009 oleh Asialink bekerja sama dengan NETS Victoria. Panduan ini berisi informasi mengenai tata cara penyelenggaraan pameran keliling, mulai dari peranan, pengangkutan pameran, materi pendukung, dan lainnya. Hal yang menarik dari panduan ini adalah kontennya yang ringkas dan mudah dipahami.



Gambar 3.8 *E-Book Pameran Keliling: Sebuah Panduan Praktis untuk Galeri dan Museum Seni di Indonesia*

Dalam panduan ini, juga terdapat “lembar aktivitas”, yang berfungsi sebagai *checklist* sekaligus membantu pengguna dalam persiapan pameran keliling. Adanya bagian tersebut juga menambah interaktivitas dan keterlibatan pembaca. Pada bagian-bagian tertentu, khususnya konten informasi yang bersifat teknis, dilengkapi dengan ilustrasi yang membuat informasi terkait menjadi lebih mudah dipahami.

Tabel 3.1 Tabel SWOT *E-book Pameran Keliling: Sebuah Panduan Praktis Untuk Galeri dan Museum di Indonesia*

<i>Strengths</i>	Konten singkat, padat, dan jelas
	Dilengkapi ilustrasi yang membantu pemahaman hal-hal teknis
	Bersifat praktis
	Spesifik dan relevan dengan kondisi di Indonesia
<i>Weaknesses</i>	Hanya tersedia dalam bentuk digital sehingga sulit untuk langsung ditambahkan catatan-catatan
	<i>Layout</i> kaku, padat dengan teks, dan hanya berwarna hitam putih
<i>Opportunities</i>	Belum banyak buku-buku praktis yang spesifik tentang pameran keliling, sehingga potensinya besar untuk disebarakan dan digunakan oleh audiens yang lebih luas
<i>Threats</i>	Terdapat buku-buku fisik tentang pameran yang memberikan pengalaman taktil

3.1.1.3 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap beberapa media cetak dan digital. Studi referensi ini bertujuan untuk mempelajari tampilan visual dari media-media terkait, seperti *grid*, *layout*, tipografi, penggunaan foto dan ilustrasi, serta susunan konten. Beberapa referensi yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1) Magazine F: *Coffee*

Majalah ini merupakan majalah dokumenter tentang berbagai bahan makanan terbitan Magazine B dan Baemin tahun 2022. *Layout* majalah ini menggunakan *multi-column grid* yang menawarkan fleksibilitas penempatan elemen teks dan gambar. *Layout* dalam majalah ini cukup variatif, sehingga membuat pembaca tetap antusias ketika membacanya. Dalam majalah ini, terdapat fotografi dan ilustrasi *hand-drawn* yang memberi kesan kasual. Material yang digunakan juga berbeda dari standar majalah pada umumnya, sehingga memberikan kesan lebih unik dan premium. Pada bagian-bagian tertentu, warna halaman dibuat berbeda. Hal ini dapat berfungsi sebagai identitas dari suatu bab serta menambah pengalaman menarik bagi pembaca.



Gambar 3.9 Magazine F: *Coffee*

Sumber: <https://www.tokopedia.com/prahues/magazine-f-no-18-coffee>

2) *How Design Makes Us Think: and Feel and Do Things*

Buku ini merupakan buku fisik karya Sean Adams yang diterbitkan oleh Princeton Architectural Press pada tahun 2021. Penggunaan *multi-column grid*, warna, dan *typeface* yang konsisten membuat buku ini memiliki *unity* yang kuat. *Layout* dengan *multi-column grid* tersusun rapi sehingga nyaman untuk dibaca. Buku ini juga memiliki navigasi yang jelas melalui penggunaan *folio* atau *section marker* sebagai penanda per bagian.



Gambar 3.10 Buku *How Design Makes Us Think: and Feel and Do Things*
Sumber: <https://designobserver.com/feature/how-design-makes-us-think/40406>

Sampul depan didesain dengan kreatif, memanfaatkan warna dan juga metode finishing yang tepat. Warna kuning terang pada sampul, ukuran tipografi yang besar, serta warna yang kontras membuat sampul buku ini mencolok dan mudah diidentifikasi. Penggunaan finishing yang berbeda juga menonjolkan keunikan dari judul buku ini dan membuat pembaca memerhatikan lebih lama.

3) *The Information Design Handbook*

Buku ini merupakan buku fisik karya Jenn dan Ken Visocky O'Grady yang diterbitkan pada tahun 2008 oleh Rotovision. Buku ini menampilkan struktur konten yang jelas pada bagian sampulnya. Elemen tersebut menjadi salah satu keunikan dari buku ini. Struktur konten juga didukung dengan navigasi yang jelas pada setiap bab melalui penggunaan *color coding*, *section marker*, dan *divider*. Dengan adanya elemen tersebut, pembaca dapat lebih mudah mengidentifikasi proses atau *journey* mereka dalam membaca bukunya.



Gambar 3.11 *The Information Design Handbook*
Sumber: <https://knirobot.cz/g/554478>

Buku ini memanfaatkan beragam foto, diagram, atau ilustrasi *flat design* untuk memperjelas penyampaian informasi. *Layout* bukunya juga cenderung lebih eksploratif meskipun menggunakan *multi-column grid* yang sama pada halaman-halamannya. Dengan *layout* yang bervariasi, pembaca dapat tetap antusias dalam membaca informasi dalam jumlah banyak.

3.1.1.4 Kesimpulan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, disimpulkan bahwa pameran berperan penting sebagai media komunikasi. Desain pameran berkaitan dengan banyak aspek, mulai dari tema atau narasi, teknik presentasi karya, *lighting*, hingga perancangan elemen

grafis pameran. Desain pameran atau penataan ruang pamer dapat memberikan pengalaman fisik juga psikologis atau emosi dari pengunjung pameran. Meskipun fungsi dan peranan desain pameran dalam pameran sangat besar, kesadaran akan fungsi dan peran tersebut masih cenderung rendah.

Berdasarkan studi eksisting dan referensi, sebuah buku menjadi menarik ketika mempertimbangkan aspek fungsional dan estetis. Aspek fungsional bisa dicapai dengan penyusunan konten yang terstruktur, ringkas, dan mudah dipahami. Selain itu, penyusunan *layout*, *navigasi*, dan penggunaan foto atau ilustrasi juga penting untuk mempermudah pembaca dalam mencerna informasi. Aspek estetis dapat diperoleh melalui eksplorasi *layout*, penggunaan warna, juga material dan *finishing* buku.

3.1.2 Metode Kuantitatif

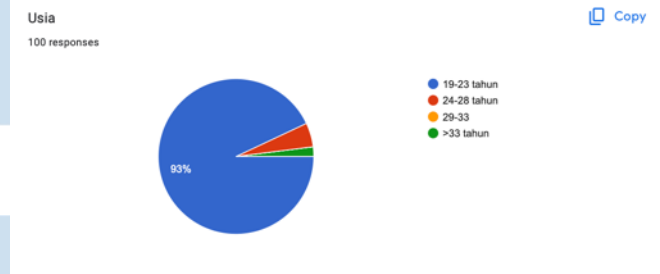
Metode kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur sekumpulan variable atau jumlah tertentu. Salah satu teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner, dimana tanggapan dari responden dapat diukur (O'Grady dan O'Grady, 2017, hlm. 35-36). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden menjawab sekumpulan pertanyaan sendiri, baik secara tertulis maupun daring. Kuesioner dapat digunakan untuk mendapatkan data psikografis seperti pendapat dan preferensi maupun informasi faktual seperti demografi dari suatu populasi (O'Grady dan O'Grady, 2017, hlm. 72).

Dalam tugas akhir ini, penyebaran kuesioner ditargetkan kepada pelaku kreatif di bidang DKV usia 19-35 tahun yang diutamakan berdomisili DKI Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh data mengenai pendapat responden terhadap desain pameran, dampak dari desain pameran terhadap pengalaman responden, pengetahuan responden terhadap desain pameran, dan media informasi yang

sering digunakan oleh responden. Kuesioner dibuat menggunakan Google Forms dengan metode *random sampling* berdasarkan rumus Slovin.

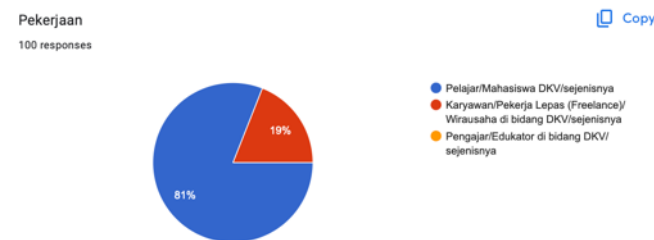
3.1.2.1 Hasil Kuesioner

Penyebaran kuesioner secara daring dilakukan dari tanggal 23 Februari 2024 dengan total responden berjumlah 100 responden.



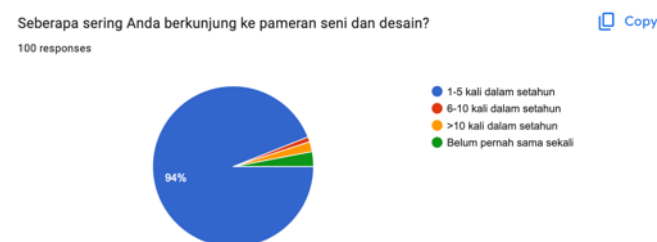
Gambar 3.12 Diagram usia responden

Mayoritas responden berusia 19-23 tahun, atau usia umum mahasiswa, disusul dengan 24-28 tahun, dan lebih dari 33 tahun.



Gambar 3.13 Diagram pekerjaan responden

Berkaitan dengan usia, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa DKV, disusul dengan karyawan/pekerja lepas/wirausaha di bidang DKV.



Gambar 3.14 Diagram frekuensi berkunjung ke pameran

Hampir seluruh responden pernah setidaknya 1-5 kali mengunjungi pameran seni dan desain dalam setahun. Hal ini dapat mengindikasikan tingkat ketertarikan terhadap pameran seni dan desain yang cukup tinggi.



Gambar 3.15 Diagram aspek paling menarik perhatian dalam pameran

Hal yang paling pertama menarik perhatian responden ketika pengunjung ke pameran seni dan desain adalah karya yang ditampilkan. Selanjutnya, jumlah terbanyak adalah tata letak karya dan *ambient* pameran. Hal ini mengindikasikan bahwa tata letak dan *ambient* ruang pameran dapat menjadi salah satu potensi yang cukup tinggi untuk menjadi daya tarik suatu pameran seni dan desain.



Gambar 3.16 Diagram perhatian terhadap tata letak ruang pameran

Mayoritas responden menjawab memerhatikan tata letak karya dan ruang pameran. Hal ini mengindikasikan tingkat kepedulian yang cukup tinggi terhadap tata letak ruang pameran.



Gambar 3.17 Diagram pengaruh tata letak karya dan ruang pameran

Responden merasa bahwa tata letak karya dan ruang pameran berpengaruh terhadap emosi maupun pemahaman. Mayoritas menjawab bahwa tata letak karya dan ruang pameran membantu dalam memahami alur, kronologi, atau kesinambungan karya. Hal tersebut berarti tata letak ruang pameran dapat membantu efektifitas penyampaian informasi. Selanjutnya, tata letak ruang pameran juga memengaruhi emosi dari pengunjung dengan menstimulasi rasa nyaman dan menyenangkan.

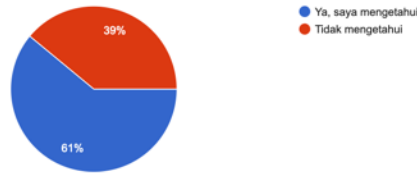


Gambar 3.18 Diagram keterlibatan dalam pameran

Sebagian besar responden menjawab pernah menjadi pengunjung pameran saja. Namun, banyak juga yang pernah terlibat sebagai penyelenggara. Hal ini mengindikasikan pengalaman dalam penyelenggaraan pameran yang cukup tinggi.

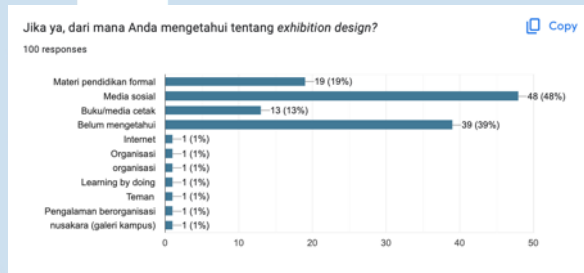
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah Anda mengetahui atau pernah mendengar tentang *exhibition design*? Copy
 100 responses



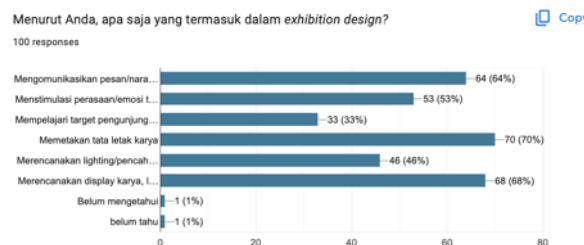
Gambar 3.19 Diagram pengetahuan tentang desain pameran

Selaras dengan tingkat partisipasi dalam pameran, sebagian besar responden menjawab pernah mendengar mengenai desain pameran.



Gambar 3.20 Diagram sumber pengetahuan tentang desain pameran

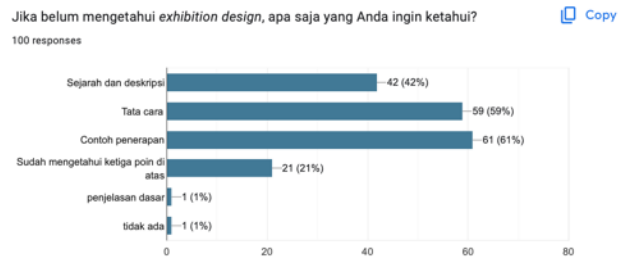
Informasi mengenai desain pameran diperoleh paling banyak dari media sosial. Namun terdapat beberapa jawaban lain seperti materi Pendidikan, buku/media cetak, dan organisasi. Persentase kedua terbanyak menjawab belum mengetahui. Hal ini mengindikasikan cukup rendahnya tingkat pengetahuan terhadap desain pameran.



Gambar 3.21 Diagram pemahaman terhadap desain pameran

Menurut pendapat responden, desain pameran berfokus pada tata letak karya, perencanaan *display karya*, label, atau elemen grafis pameran lainnya. Sebagian kecil menjawab mempelajari target pengunjung,

merencanakan *lighting*, dan mengomunikasikan pesan/narasi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman responden terhadap desain pameran cenderung berkaitan pada hal-hal yang bersifat teknis.



Gambar 3.22 Diagram kebutuhan informasi tentang desain pameran

Beberapa hal yang ingin diketahui lebih lanjut oleh responden mengenai desain pameran adalah contoh penerapannya, tata cara, dan sebagian kecil menjawab deskripsi. Hal ini mengindikasikan kebutuhan akan media informasi yang juga dapat berfungsi sebagai panduan dalam desain pameran.

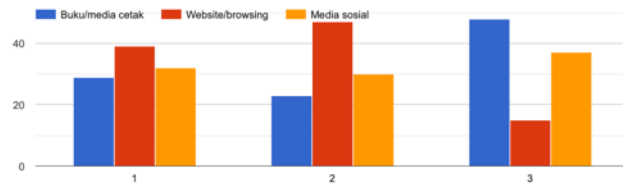


Gambar 3.23 Diagram pengetahuan tentang SKKNI DKV

Meskipun mayoritas sudah pernah mendengar tentang desain pameran, mayoritas responden pelaku kreatif DKV tidak mengetahui bahwa pameran berada dalam ranah kompetensi DKV. Hal ini mengindikasikan kurangnya pemahaman akan peran pameran dalam konteks DKV.

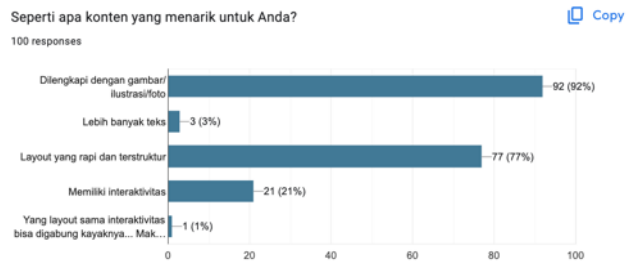
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagi Anda, media apa yang efektif digunakan untuk mendapatkan panduan atau ilmu pengetahuan baru? [Copy](#)



Gambar 3.24 Diagram penggunaan media informasi yang efektif

Berdasarkan jawaban responden, buku masih menjadi salah satu media yang cukup banyak digunakan untuk mendapatkan panduan atau ilmu pengetahuan baru. *Website* juga merupakan media yang sering digunakan oleh responden dalam mencari informasi atau panduan.



Gambar 3.25 Diagram faktor menarik dalam konten informasi

Untuk konten media informasi, mayoritas responden menjawab ilustrasi/gambar/foto dapat menjadi daya tarik lebih. Selain itu, *layout* yang rapi dan terstruktur juga menjadi salah satu faktor penting.

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan data sementara dari kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa tata letak karya dan ruang pameran berperan penting dan berdampak bagi pengunjung pameran. Mayoritas responden tidak menyadari bahwa pameran berada dalam ranah kompetensi DKV. Meskipun lebih dari 50% responden sudah pernah mendengar desain pameran, masih banyak yang belum mengetahui tentang desain pameran atau pemahamannya terbatas pada hal-hal teknis. Hal-hal tersebut mengindikasikan akan rendahnya pemahaman desain pameran serta perannya dalam pameran.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan media informasi desain pameran ini, digunakan metodologi perancangan dari Ambrose dan Harris (2015) dalam buku *Design Thinking for Visual Communication*. Terdapat beberapa tahapan proses desain, yaitu *define*, *research*, *ideate*, *prototype*, *select*, *implement*, dan *learn*.

1) *Define* dan *Research*

Pada tahap *define* dan *research*, penulis merumuskan dan mendefinisikan permasalahan dan target audiens. Penulis melakukan riset dan pengumpulan data melalui wawancara, studi eksisting, studi referensi, dan kuesioner. Pada tahap ini, penulis juga menelaah kembali kebutuhan dan karakteristik dari target audiens. Penulis juga menyusun konten informasi yang akan ditampilkan dari sumber wawancara dan buku-buku eksisting. Informasi yang terkumpul mulai disusun dalam *creative brief* sebagai panduan dalam tahap selanjutnya.

2) *Ideate*

Pada tahap *ideate*, penulis melakukan pengembangan ide dan konsep dari solusi desain buku melalui *brainstorming*, *mindmapping*, dan menyusun *moodboard*.

3) *Prototype* dan *Select*

Pada tahap *prototype*, penulis merancang *flat plan*, *grid*, dan *layout* dari buku berdasarkan dengan *creative brief* dan konten informasi yang sudah disusun. Untuk kebutuhan ilustrasi, penulis juga membuat sketsa beberapa alternatif gaya visual hingga digitalisasinya. Penulis juga membuat prototipe dari solusi desain yang dirancang dengan beberapa percobaan material kertas dan *finishing*. Dari beberapa alternatif, dilakukan seleksi berdasarkan efektivitas, kesesuaian dengan *brief*, dan estetikanya.

4) *Implement*

Pada tahap *implement*, penulis melakukan finalisasi dan percetakan dari solusi desain buku yang telah dibuat. Penulis juga mengembangkan desain buku yang telah dibuat dengan mengaplikasikannya ke dalam beberapa media sekunder sebagai bagian dari identitas dan promosi buku tersebut.

5) *Learn*

Pada tahap ini, penulis melakukan evaluasi dan mencari *feedback* dari beberapa pihak, termasuk target audiens.

3.3 *Mandatory*

Dalam perancangan media informasi ini juga diperlukan *mandatory*. Fakultas Seni dan Desain UMN memiliki tujuan agar mahasiswa-mahasiswanya dapat mengekspresikan kreativitas sekaligus berkontribusi dalam pemecahan masalah di masyarakat, serta berkesempatan untuk mempresentasikan karya mereka. Di bawah Fakultas Seni dan Desain UMN, terdapat Nusakara Art and Design Center yang memiliki tiga pilar utama, yaitu *create*, *inspire*, *educate*. Selaras dengan tujuan perancangan, Nusakara Art and Design Center dari Fakultas Seni dan Desain UMN dapat menjadi *mandatory* dalam perancangan media informasi mengenai desain pameran. Harapannya, buku yang akan dirancang dapat memberikan informasi bagi pelaku kreatif di bidang Desain Komunikasi Visual dalam merancang desain pameran yang menarik dan efektif dalam menyampaikan pesannya.