

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode *hybrid* untuk mendapatkan data dari MUNASAIN. Penggunaan metode kualitatif dan kuantitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang lebih komprehensif pada topik. Diversifikasi data yang ada memudahkan penulis dalam menemukan konklusi yang tepat dari penelitian.

Metode kualitatif yang diaplikasikan oleh penulis adalah wawancara dan *focus group discussion* (FGD). Wawancara dilaksanakan bersama Koordinator MUNASAIN serta dengan ahli desain. Pelaksanaan FGD dilakukan bersama pengunjung yang merupakan siswa di Kota Bogor. Metode kuantitatif yang digunakan oleh penulis berbentuk kuesioner online yang disebarluaskan.

Dalam penelitian, penulis melakukan observasi lapangan pada MUNASAIN. Pendokumentasian dari penelitian menggunakan foto serta rekaman yang digunakan sebagai kepastian akurat data.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Creswell yang dikutip Eddls-Hirsch(2015), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada analisis dan deskripsi pengalaman individu dalam dunia sehari-hari. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan informasi khusus yang belum disebarluaskan di dunia digital. Metode kualitatif dapat digunakan untuk menjawab masalah sosial yang berada pada fenomena. Bentuk metode kualitatif yang digunakan pada pengumpulan data adalah wawancara, FGD, dan observasi.

3.1.1.1 Interview

Penulis melaksanakan *Interview* dengan Kak Nunik selaku Koordinator MUNASAIN untuk mencari riset data mengenai sejarah perkembangan MUNASAIN, target audiens dari MUNASAIN, serta

bentuk media promosi yang telah dilaksanakan pada MUNASAIN. Penulis juga melaksanakan *Interview* dengan Amelia Ruby selaku Creative Lead dari Tokopedia untuk mencari data mengenai bentuk media yang sesuai dalam perancangan MUNASAIN.

1. *Interview* dengan Koordinator MUNASAIN

Proses wawancara dilaksanakan satu hari bersama dengan Kak Nunik pada hari Senin tanggal 25 September 2023 pada jam 13:00 WIB. Wawancara dilaksanakan di Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia pada ruang administrasi. Penulis diperbolehkan untuk merekam suara *audio* untuk bantuan transkrip dari percakapan wawancara. Pelaksanaan wawancara berjalan selama 15 menit.



Gambar 3. 1 Wawancara bersama Koordinator MUNASAIN

Kak Nunik berlaku sebagai Koordinator MUNASAIN. Kak Nunik memiliki beberapa tanggung jawab seperti mengatur jalannya MUNASAIN serta menjadi staff edukasi untuk wawancara jurnalis atau mahasiswa. Pengangkatan topik pada wawancara berfokus mengenai pengenalan MUNASAIN serta menyesuaikan bentuk media promosi yang sesuai dengan *value* MUNASAIN.

A. Hasil Wawancara

Penulis telah menyiapkan pertanyaan wawancara sebanyak 10 pertanyaan untuk ditanyakan kepada Koordinator MUNASAIN. Penulis memulai pertanyaan pertama mengenai persepsi penulis bahwa MUNASAIN merupakan museum yang menjaga sejarah alam dari seluruh Nusantara. Narasumber setuju mengenai persepsi menulis dan menambahkan bahwa MUNASAIN bertujuan untuk memberikan wawasan perkembangan sejarah awal mula terbentuknya keanekaragaman hayati Indonesia dan biogeografinya, potensi dan pemanfaatan hayati dan informasi perkembangan terkini.

Penulis menuju ke pertanyaan selanjutnya mengenai alasan perubahan nama museum dari yang sebelumnya bernama Museum Etnobotani menjadi MUNASAIN. Narasumber menjawab bahwa alasan perubahan nama didukung oleh LIPI dengan keinginan mencerminkan fokus pada sejarah alam Indonesia. Menuju ke pertanyaan selanjutnya, penulis bertanya mengenai target audiens utama dari MUNASAIN. Narasumber menjawab bahwa target audiens dari MUNASAIN merupakan siswa yang dimana sering berkunjung lewat acara *study tour* dan workshop lainnya. Penulis bertanya mengenai sekolah disekitaran museum seperti SMA Regina Pacis, SMA Budi Mulia, dan SMA Negeri 1 apabila masih sering berkunjung ke MUNASAIN. Narasumber menjawab bahwa siswa kota Bogor masih datang ke MUNASAIN namun sebagian besar pengunjung dari MUNASAIN merupakan siswa luar kota Bogor.

Penulis melanjutkan pertanyaan ke media promosi dari MUNASAIN. Penulis bertanya mengenai minimnya media promosi disaat *rebranding* Museum Etnobotani menjadi MUNASAIN. Penulis menjelaskan bahwa media konvensional pada sekitaran MUNASAIN terhitung minim dengan hanya terdapat 1 banner dan ketidakaktifan dari media sosial MUNASAIN. Narasumber menjelaskan bahwa terjadinya transisi dari pihak HUMAS LIPI yang dimitrakan ke pihak ketiga yaitu PT.Mitra Natural Raya. Narasumber mengkhawatirkan ketidakaktifan media sosial dikarenakan oleh dampak yang besar dari media sosial pada promosi MUNASAIN.

Penulis melanjutkan *interview* pada pembahasan target audiens dari perancangan media promosi yang dilaksanakan. Penulis bertanya apabila target audiens 15-24 tahun sudah sesuai dengan kriteria audiens MUNASAIN. Narasumber setuju bahwa target audiens sudah sesuai dan dapat diperluas di daerah atau kota lainnya. Penulis menanyakan kepada narasumber mengenai *strong point* dari MUNASAIN untuk dijadikan sebuah *value* yang dapat ditawarkan kepada audiens. Narasumber menjawab bahwa MUNASAIN merupakan satu-satunya museum yang menjelajahi sejarah alam dan geografi dari Indonesia. Narasumber menambahkan bahwa cita-cita dari pendiri MUNASAIN adalah menjadikan MUNASAIN menjadi acuan utama ketika nanti berdirinya museum-museum sejarah alam lain di daerah lainnya.

Penulis berlanjut menanyakan kepada narasumber mengenai riset data yang telah ditemukan bahwa masih banyak siswa-siswi JABODETABEK yang tidak mengetahui tentang keberadaan MUNASAIN. Penulis bertanya kepada

narasumber mengenai alasan utama mengapa terjadinya permasalahan. Narasumber menjawab bahwa daya tarik dari MUNASAIN masih minim dengan kurangnya media promosi. Narasumber melanjutkan bahwa MUNASAIN sebelumnya ingin mengadakan workshop seperti *museum goes to school* atau *museum night* yang dimana dapat menarik minat siswa pelajar. Namun gerakan promosi masih terhambat dengan masa transisi pemindahan promosi dari LIPI ke pihak ketiga yaitu PT.Mitra Natural Raya.

Penulis bertanya apabila pengunjung yang datang dengan minat wisata masih minim. Narasumber menyatakan bahwa bangunan dalam MUNASAIN mungkin memiliki *spot* yang minim untuk konten estetik sehingga tidak terlalu banyak masyarakat yang datang berkunjung untuk wisata. Narasumber menyatakan kembali bahwa permasalahan yang ada disebabkan oleh masa transisi yang dimana menyebabkan progress lantai 2 pada MUNASAIN *on hold*.

Melanjutkan pertanyaan selanjutnya, penulis bertanya mengenai bentuk media promosi yang akan digunakan dalam perancangan. Penulis bertanya preferensi narasumber mengenai media sosial dan media tradisional. Narasumber beropini bahwa menyesuaikan dengan target audiens, media sosial lebih tepat dikarenakan oleh mudahnya informasi terutama untuk siswa sekarang. Narasumber memberikan informasi mengenai salah satu konten TikTok yang dibuat oleh HUMAS LIPI mendapatkan views sebanyak 100 ribu yang menghasilkan dampak yang besar pada kunjungan MUNASAIN. Penggunaan media tradisional seperti banner dan flyer dianggap kurang sesuai menurut narasumber dikarenakan oleh ketertarikan yang minim pada media.

B. Kesimpulan Wawancara

Dalam wawancara bersama Koordinator MUNASAIN, terdapat poin kunci yang menggambarkan situasi dari MUNASAIN. Perubahan nama museum dari Museum Etnobotani menjadi MUNASAIN dilakukan untuk lebih menekankan fokusnya pada sejarah alam Indonesia, yang mencakup keanekaragaman hayati, biogeografi, dan potensi alam yang kaya. Perubahan nama dilaksanakan pada tahun 2019.

Target audiens utama MUNASAIN adalah pelajar atau siswa siswi, terutama yang datang dari luar kota Bogor sebagai bagian dari program study tour. Meskipun media sosial pernah menjadi alat promosi yang efektif, saat ini menghadapi tantangan karena masih dalam masa transisi pengelolaan museum. Kurangnya kesadaran tentang MUNASAIN di kalangan siswa JABODETABEK dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik atau kurangnya kegiatan promosi yang aktif. Penyebab minimnya media promosi pada MUNASAIN dikarenakan oleh fase transisi pengelola LIPI yang dimitrakan ke pihak ketiga yaitu PT.Mitra Natural Raya (Pengelola Kebun Raya Bogor)

Narasumber menyarankan untuk fokus pada media sosial dalam perancangan media promosi, mengingat generasi muda saat ini lebih terhubung dengan platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Poin kuat dari MUNASAIN adalah fokusnya pada keanekaragaman hayati Indonesia dan aspirasinya menjadi acuan utama bagi museum sejarah alam di daerah lain.

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari wawancara merupakan dibutuhkannya media promosi sebagai peran penting dalam dalam menyadarkan masyarakat muda secara luas terutama pada kalangan siswa untuk mempromosikan MUNASAIN. Penggunaan media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif terutama dengan mudahnya informasi didapat secara digital.

2. *Interview dengan Ahli Desain*

Wawancara dilaksanakan bersama dengan Amelia Ruby pada hari Senin tanggal 18 September 2023 pada jam 20:00 WIB. Wawancara dilakukan secara daring lewat *Google Meeting* menyesuaikan kebutuhan narasumber. Penulis meminta ijin untuk melakukan *record audio* sebagai bantuan transkrip. Wawancara dilaksanakan selama kurang lebih 20 menit



Gambar 3. 2 Wawancara bersama Amelia Ruby

Fokus utama wawancara bersama ahli desain adalah untuk menentukan bentuk media promosi yang sesuai dalam bentuk isi konten serta media yang akan dipakai pada topik perancangan. Wawancara juga membahas topik mengenai bagaimana menarik minat audiens pada konten yang dibuat. Amelia merupakan seorang *Creative Director* di Tokopedia yang sudah bekerja selama 6 tahun kurang.

A. Hasil Wawancara

Penulis memulai wawancara dengan menjelaskan bahwa MUNASAIN menghadapi dua masalah, yaitu minimnya kesadaran masyarakat tentang museum tersebut dan tidak adanya media promosi yang efektif. Penulis bertanya kepada narasumber, apakah pendekatan media promosi yang dipilih sudah sesuai sebagai solusi. Narasumber menjelaskan pentingnya pemahaman mengenai target audiens. Narasumber menekankan bahwa perlu diketahui apakah audiens tersebut adalah anak muda atau dewasa yang sedang bekerja, serta apakah mereka tertarik untuk mencari pengetahuan di museum atau hanya berkunjung untuk wisata. Narasumber juga menyarankan untuk mencari tahu apa yang diminati audiens dan bagaimana MUNASAIN dapat menggabungkan promosinya dengan minat mereka.

Penulis menyadari bahwa pembuatan media promosi memerlukan sebuah value yang dapat diberikan kepada audiens. Narasumber menegaskan bahwa audiens harus merasa bahwa mengunjungi MUNASAIN memberikan manfaat yang berguna bagi mereka. Narasumber memberikan contoh bahwa pengunjung dapat memperkaya pengetahuan mereka tentang tanaman, yang mungkin akan berguna jika mereka ingin membuka bisnis yang berhubungan dengan tanaman seperti tanaman aloe vera untuk merawat rambut.

Penulis bertanya apakah perancangan sebaiknya fokus pada media digital, media tradisional atau gabungan dari keduanya. Narasumber menjelaskan bahwa pemilihan media harus didasarkan pada audiens. Media promosi dapat digunakan untuk pengenalan produk atau layanan. Narasumber membahas mengenai target audiens dari

perancangan yang dimana merupakan angkatan remaja dan dewasa muda akan sangat cocok dengan penggunaan media digital. Penggunaan media tradisional dapat digunakan dengan penempatan yang strategis seperti pada lingkungan universitas atau sekolah. Media tradisional juga dapat diciptakan lewat sebuah flyer yang berisi tawaran freebies sehingga dapat memiliki value bermanfaat bagi audiens

Penulis menanyakan isi konten pada perancangan sebaiknya bersifat hardselling, softselling, konten informasi, atau jenis lainnya. Narasumber menyarankan bahwa konten dapat beragam dengan isi konten yang disesuaikan dengan target audiens. Konten tidak hanya berfokus pada aspek estetika namun juga dapat menarik minat dari audiens. Narasumber mengingatkan bahwa masyarakat membuka sosial media untuk melihat hiburan, oleh karena itu narasumber menyarankan konten lucu atau konten percintaan. Salah satu ide yang narasumber berikan adalah ide konten tempat kencana museum. Media harus dapat memberikan manfaat bagi target.

Penulis bertanya tentang bentuk konten yang paling sesuai, seperti desain grafis, motion grafis, fotografi, atau videografi. Narasumber merekomendasikan gabungan antara videografi, fotografi, dan desain grafis. Penulis membahas mengenai durasi konten yang sesuai untuk target audiens dan narasumber menyarankan konten pendek (15-30 detik) akan sesuai untuk konten snackable sedangkan konten edukasi dapat menggunakan durasi yang lebih lama (1 menit atau kurang). Narasumber memberikan salah satu trik yang bernama 3 second rule, dimana penulis harus dapat menarik fokus audiens pada promosi karena attention span yang dimiliki oleh target muda sangatlah minim.

Penulis menanyakan tentang gaya visual yang akan digunakan pada promosi dengan menunjukkan beberapa opsi pada pertanyaan kuesioner. Narasumber menjawab bahwa penggunaan gaya visual dapat subjektif, namun narasumber tetap menyarankan untuk menggunakan tipe fotografi dan typografi. Penulis menuju pada pertanyaan preferensi warna pada desain dan narasumber menyatakan sekali lagi bahwa warna sangatlah subjektif sehingga akan sulit untuk menentukan. Narasumber memilih opsi warna Wes Anderson sebagai warna utama pada media promosi, namun narasumber tetap menyarankan untuk mencerminkan warna dengan isi dari ruangan museum. .

Penulis meminta saran tambahan dari narasumber mengenai perancangan yang akan dibuat. Narasumber menekankan pentingnya menyesuaikan media dengan target audiens dan menawarkan nilai tambah yang relevan. Narasumber juga menyoroti bahwa media promosi harus menghibur audiens dan memberikan konten yang berarti.

B. Kesimpulan Wawancara

Wawancara menghasilkan beberapa kunci penting terkait perancangan media promosi. Pemahaman mendalam tentang target audiens menjadi fondasi utama, memungkinkan penentuan strategi yang lebih efektif dengan memperhatikan preferensi dan kebutuhan audiens. Penekanan kuat diberikan pada memberikan nilai tambah kepada audiens melalui konten yang kreatif dan informatif.

Pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, dengan media sosial cocok untuk audiens muda, sementara media tradisional masih relevan jika ditempatkan

dengan bijak. Kombinasi gaya visual, seperti desain grafis dan videografi, dapat meningkatkan daya tarik konten promosi. Durasi konten harus sesuai dengan jenis pesan yang ingin disampaikan, dengan konten snackable cocok untuk pesan singkat dan konten edukasi yang lebih panjang. Kesesuaian dengan branding museum menjadi kunci dalam desain visual

Poin penting yaitu keseluruhan perancangan media promosi harus tetap berfokus pada memberikan nilai tambah kepada audiens, dengan pemahaman mendalam tentang apa yang dibutuhkan dan caranya untuk menarik minat mereka. Dengan pendekatan yang tertuju, media promosi menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuannya.

3.1.1.2 Focus Group Discussion

FGD dilakukan terhadap pengunjung MUNASAIN bersama Naiyla Nuzaima, Mutiara Ramdhani, dan Meisha Angelica untuk mendapatkan data mengenai bagaimana pengunjung mengetahui keberadaan dari MUNASAIN serta menggali persepsi pengunjung mengenai museum. Narasumber merupakan siswi dari SMA Negeri 7 Bogor. Naiyla dan Meisha beumur 15 tahun sedangkan Meisha berumur 16 tahun. Wawancara dilakukan langsung pada MUNASAIN pada hari Selasa, 26 September 2023 dengan jam 14:46 WIB.

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. 3 FGD Bersama Pengunjung Narasumber

A. Kesimpulan Wawancara

Penulis menanyakan beberapa pertanyaan mengenai bagaimana para narasumber mengenal MUNASAIN. Naiyla menjawab telah mengenal MUNASAIN sejak SD dan mengunjunginya untuk mengetahui sejarah dan rempah-rempah Indonesia. Mutiara baru tahu tentang MUNASAIN dari teman-temannya dan ingin belajar tentang keanekaragaman hayati. Meisha pernah mengunjungi MUNASAIN waktu SD dan kembali untuk keperluan pelajaran.

Penulis berlanjut ke pertanyaan persepsi narasumber mengenai MUNASAIN. Naiyla menganggap MUNASAIN menyenangkan, terutama karena dia sudah pernah datang sebelumnya dan melihat perluasannya menjadi dua lantai. Mutiara merasa sedikit seram ketika melihat MUNASAIN karena bangunannya terlihat formal dan cukup tua. Meisha juga merasa formal dan terbelenggu saat melihat MUNASAIN, terutama karena kurangnya poster iklan di sekitar museum.

Berlanjut pada pertanyaan media promosi, penulis menanyakan pertanyaan mengenai bentuk media promosi MUNASAIN yang sudah pernah dilihat oleh narasumber. Naiyla & Mutiara menjawab belum pernah melihat media promosi dari MUNASAIN sedangkan Meisha pernah melihat konten video MUNASAIN pada aplikasi TikTok bulan lalu. Penulis bertanya apakah para narasumber mengikuti akun sosial media dari MUNASAIN dan menjawab tidak.

Penulis bertanya apakah lebih baik fokus pada media sosial atau menggabungkannya dengan media tradisional. Para Narasumber setuju untuk fokus pada media sosial karena memiliki jangkauan yang lebih luas. Ketiga narasumber menggunakan aplikasi media sosial seperti TikTok dan Instagram, dengan Meisha juga menggunakan Twitter. Penulis melanjutkan pertanyaan pada bentuk konten yang akan ditampilkan. Narasumber menjawab bahwa konten videografi seperti *shorts* lebih menarik untuk ditampilkan.

3.1.1.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2017), jenis observasi dibagi menjadi dua yaitu *participant observation* dan *non participant observation*. Observasi partisipan merupakan observasi yang dilaksanakan secara langsung atau turun ke lapangan untuk mengamati lokasi (Hasyim Hasanah (2016). Penulis menggunakan metode observasi partisipan dalam melaksanakan perancangan media promosi MUNASAIN.

Penulis melaksanakan observasi pada tanggal 10, 11, 24, dan 25 September 2023. Pelaksanaan observasi ditentukan dengan niatan mengambil 2 hari libur dan 2 hari masuk kerja untuk menguji validasi dari data. Penulis menyiapkan 2 hari pertama untuk mempelajari informasi yang berada pada MUNASAIN

A. Observasi Bangunan MUNASAIN

MUNASAIN berada pada Jalan Ir. H. Juanda. MUNASAIN bersebelahan dengan sekolah SMA Negeri 1 Bogor sehingga jalanan sering kali dipadati oleh siswa-siswi. Daerah luar MUNASAIN terlihat tidak terlalu terjaga dengan bangunannya yang formal serta beberapa warna cat tembok yang mengelupas. Bagian pada pintu masuk MUNASAIN tidak dijaga oleh admin. Berdasarkan pengamatan, pengunjung yang datang akan didatangi oleh satpam untuk ditanyakan keperluan mengunjungi dan baru diarahkan ke meja administrasi. Menuju pada media promosi konvensional yang berada pada sekitaran MUNASAIN, terdapat 1 poster periklanan yang sudah mulai memudar dan 1 plang MUNASAIN. Pada pagar MUNASAIN juga ditemukan 2 poster yang belum diisi dengan periklanan. Ditemukan salah satu plang MUNASAIN yang diletakkan di sebelah pos satpam parkir motor.



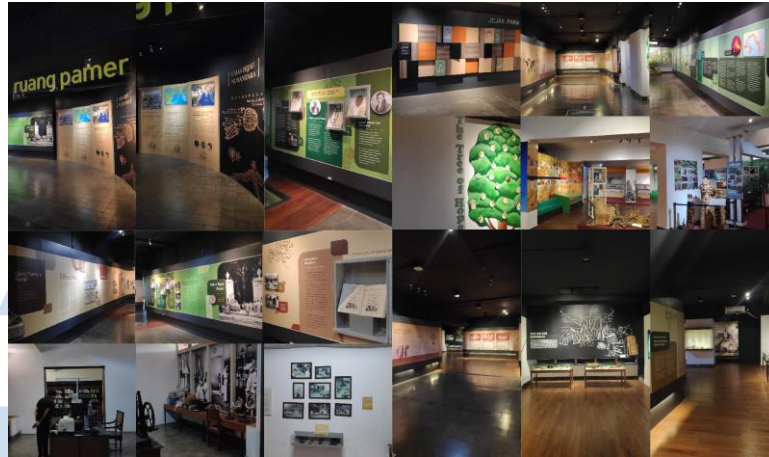
Gambar 3. 4 Observasi pada media konvensional MUNASAIN

MUNASAIN terdiri dari 5 lantai dengan 2 lantai sudah dapat diakses oleh massa. Pengunjung dapat mengakses lantai dasar dan lantai satu dengan harga tiket masuk pada hari kerja sebesar Rp 15.000/orang dan hari libur sebesar Rp 25.000/orang. MUNASAIN buka dari jam 08.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB.



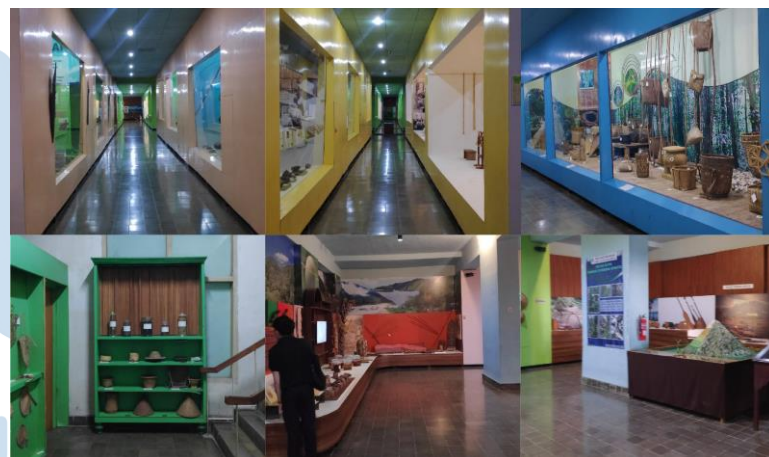
Gambar 3. 5 Observasi pada luar bangunan MUNASAIN

Lantai pertama dari MUNASAIN disebut sebagai Ruang Pamer. Ruang Pamer berisikan perkembangan manusia dan lingkungannya di Indonesia. Berisikan sejarah pada pertumbuhan geografis dan hayati Indonesia, ruang pameran menampilkan tokoh-tokoh yang berperan aktif dalam menemukan penemuan dan penelitian alam. Tata ruang dari MUNASAIN dapat dimengerti dengan jelas oleh pengunjung dengan adanya navigasi *layout* yang jelas. Lantai pertama juga memiliki beberapa ruangan yang memiliki temanya masing-masing, dengan salah satunya yang disebut *The Tree Of Hope*. Ruang tersebut berisikan budaya dan sejarah tanam-tanaman aromaterapi dan herbal di Indonesia.



Gambar 3. 6 Observasi pada lantai 1 MUNASAIN

Setelah menelusuri lantai pertama, navigasi *layout* mengarahkan pada tangga menuju lantai dasar. Berbeda dengan lantai pertama, ruangan lantai dasar terlihat lebih tua. Lantai dasar merupakan ruangan pameran utama ketika museum disebut sebagai Museum Etnobotani. Lantai dasar berisikan benda-benda bersejarah yang berhasil dibuat menggunakan bahan alam. Sejarah mengenai perkembangan manusia serta fauna juga ditempatkan pada lantai dasar.

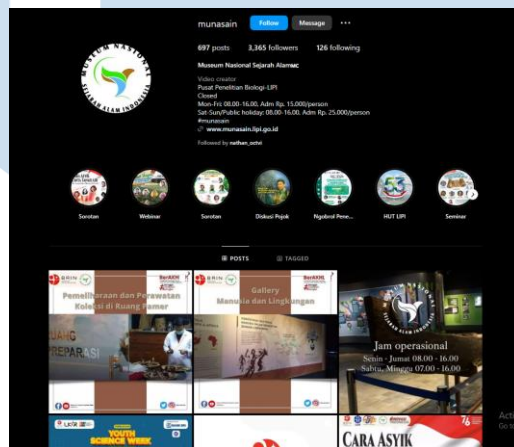


Gambar 3. 7 Observasi pada lantai dasar MUNASAIN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

B. Observasi Media Promosi

Observasi media promosi melingkupi media digital dan media tradisional. MUNASAIN memiliki 3 platform sosial media yaitu *instagram*, *twitter*, dan *facebook*. Ketiga platform sebelumnya memiliki keaktifan yang cukup rutin dengan penambahan konten sebanyak 2 *post* per bulan. Analisis media visual dari konten sosial media cukup konsisten dengan layout yang sama namun konten desain yang berbeda. Sejak tahun 2022, konten media sosial diberhentikan dengan terakhir kali konten sosial media aktif adalah pada Instagram dengan post pada tanggal 22 Februari 2022.



Gambar 3. 8 Profil sosial media Instagram MUNASAIN



Gambar 3. 9 Profil sosial media Facebook MUNASAIN



Gambar 3. 10 Profil sosial media Twitter MUNASAIN

Menuju pada konten digital selanjutnya yaitu, website MUNASAIN. Website MUNASAIN tidak dapat diakses sejak pemberhentian konten sosial media. Membuka website akan menghasilkan eror koneksi dengan penjelasan bahwa server MUNASAIN terlalu lama untuk merespon.

Media konvensional pada MUNASAIN telah dibicarakan sekilas pada penjelasan observasi. Media tradisional pada MUNASAIN tergolong minim dengan adanya satu poster yang sudah mempunyai warna yang pudar dan satu plang penamaan tempat. Terdapat dua poster besar yang belum terisi pada daerah bangunan MUNASAIN.

3.1.1.4 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian data menggunakan metode kualitatif lewat *interview*, FGD, dan observasi menghasilkan konklusi bahwa media promosi dari MUNASAIN yang minim menyebabkan masih banyaknya masyarakat muda yang tidak mengetahui tentang keberadaan MUNASAIN. Konklusi yang didapat didukung dengan data yang ditemukan dari observasi dan wawancara bersama

Koordinator MUNASAIN. Perubahan transisi tanggung jawab yang diserahkan dari LIPI kepada PT.Mitra Natural Raya menyebabkan hilangnya keaktifan promosi pada MUNASAIN.

Dalam menemukan solusi, dibutuhkan media promosi yang sesuai dan tepat dengan target audiens. Berikut merupakan poin-poin utama yang harus diperhitungkan dalam pembuatan media promosi MUNASAIN.

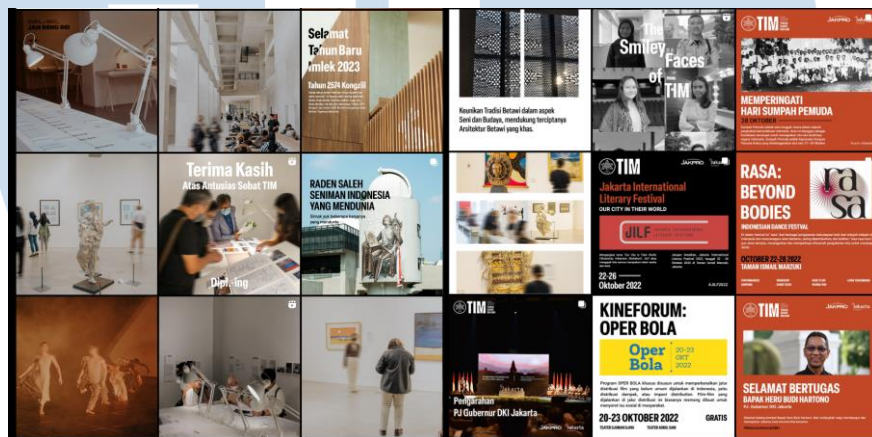
- 1) Pemahaman mendalam tentang target audiens menjadi fondasi utama, memungkinkan strategi yang lebih efektif dengan memperhatikan preferensi dan kebutuhan audiens.
- 2) Media promosi harus memberikan nilai tambah kepada audiens melalui konten yang kreatif dan informatif.
- 3) Pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, dengan media sosial cocok untuk audiens muda, tetapi media tradisional tetap relevan jika dikelola dengan bijak.
- 4) Kombinasi gaya visual, seperti desain grafis dan videografi, dapat meningkatkan daya tarik konten promosi.
- 5) Durasi konten harus sesuai dengan jenis pesan yang ingin disampaikan, dengan konten snackable cocok untuk pesan singkat dan konten edukasi yang lebih panjang.
- 6) Kesesuaian dengan branding museum menjadi kunci dalam desain visual.

3.1.1.5 Studi Referensi

Mengacu pada studi yang telah melakukan promosi pada museum, perancangan media promosi MUNASAIN menggunakan studi.

A. Museum Taman Ismail Marzuki

Museum Taman Ismail Marzuki merupakan salah satu pusat budaya yang terletak di Kota Jakarta. Penulis menggunakan TIM sebagai referensi dikarenakan oleh konsistensi desain dan *layout* yang nyaman dipandang mata tanpa menghilangkan kepentingan informasi. Penggunaan bentuk gaya visual dengan campuran tipografi dan fotografi pada visual sosial media



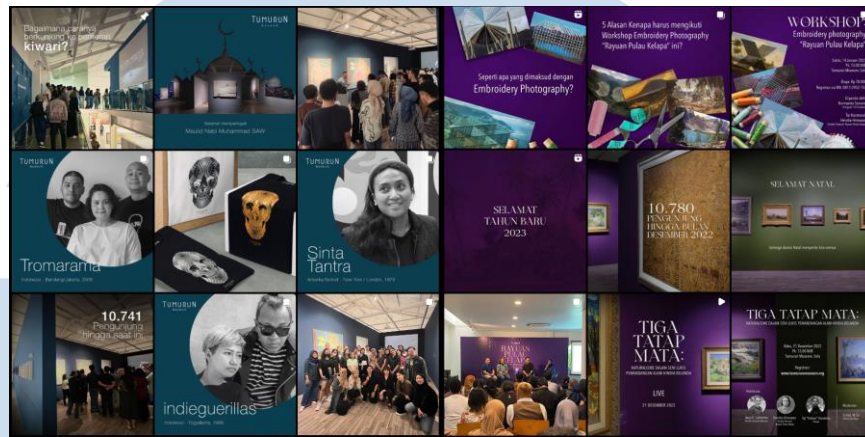
Gambar 3. 11 Profil sosial media Museum TIM(Taman Ismail Marzuki)

Komposisi warna yang menyesuaikan dengan warna primer dari TIM yaitu coklat menonjol dan memberikan kesan untuk audiens. Penggunaan konten yang tidak repetitif namun juga tidak *abstract* menarik perhatian audiens untuk mengikuti sosial media dari museum.

B. Museum Tumurun

Museum Tumurun merupakan museum yang terletak di Kota Solo yang mendukung pendidikan seni dengan menyimpan beragam karya dari maestro hingga seniman pemula. Penulis menggunakan studi Museum Tumurun dikarenakan visualnya yang menangkap audiens untuk tertarik melihat museum. Minat audiens didapatkan dengan

komposisi warna dan penggunaan tipografi yang sesuai dengan tema.



Gambar 3. 12 Profil sosial media Museum Tumurun

Audiens dapat merasakan perubahan tema ketika menelusuri media sosial dari Museum Tumurun. Penataan fotografi yang disatukan dengan warna tema menjadi salah satu studi yang akan sangat berguna dalam perancangan media promosi MUNASAIN

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Azwar (2013), metode kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada pendekatan data angka/*numerical* yang disatukan menjadi sebuah statistik yang konklusif. Dalam pendekatan kuantitatif, penulis menggunakan penelitian berbentuk survey atau kuesioner yang disebarluaskan pada masyarakat JABODETABEK

3.1.2.1 Kuesioner

Pengambilan data survei berfokus pada kriteria usia 15-24 tahun dengan alasan hasil dari wawancara bersama dengan Koordinator MUNASAIN yang menegaskan bahwa target audiens dari MUNASAIN merupakan remaja dan dewasa muda. Didukung dengan observasi yang dilakukan pada tanggal 10,11 dan 24,25, ditemukan bahwa sebagian besar pengunjung merupakan siswa

daerah Kota Bogor. Tujuan dari dibuatnya kuesioner adalah untuk membuktikan minimnya pengetahuan masyarakat JABODETABEK mengenai keberadaan MUNASAIN dan media promosi yang digunakan. Kuesioner juga bertujuan untuk membuktikan apakah masyarakat akan tertarik dalam konten media promosi dari MUNASAIN dan bentuk media yang sesuai dalam *media content*.

Penulsi melakukan analisis data menggunakan rumus Slovin. Data populasi berfokus pada audiens JABODETABEK dengan *range* usia 15-24 tahun. Hasil kalkulasi audiens didapatkan dari analisis Badan Pusat Statistik Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi pada tahun 2022. Total jiwa mencakup 2.895.510 penduduk. Hasil rumus dibuatkan dari 99.99 menjadi 100.

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

Keterangan

n = Sampel

N = Populasi

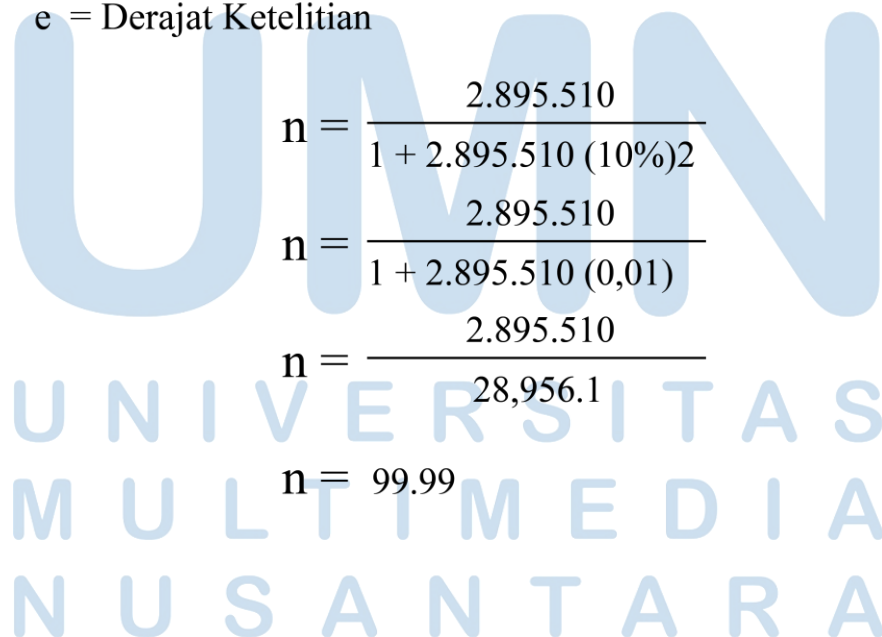
e = Derajat Ketelitian

$$n = \frac{2.895.510}{1 + 2.895.510 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.895.510}{1 + 2.895.510 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.895.510}{28,956.1}$$

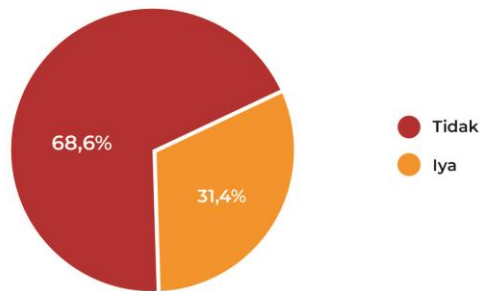
$$n = 99,99$$



A. Hasil Kuesioner

Kuesioner menghasilkan data yang telah diisi oleh 102 orang dengan 64,7% (66 orang) merupakan individu berusia 20-24 dan 35,3% (36 orang) berusia 15-19 tahun. Dalam analisis data kusioner, penulis mencoba untuk membuktikan minimnya kesadaran masyarakat mengenai MUNASAIN dan menemukan bahwa sekitar 68,6% (70 orang) masih tidak mengetahui tentang keberadaan MUNASAIN.

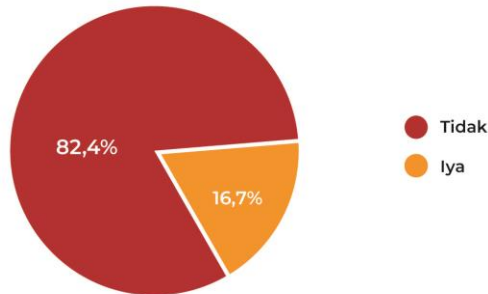
Apakah anda mengetahui tentang Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN) ?
102 Jawaban



Gambar 3. 13 Kuesioner MUNASAIN 1

Kesimpulan diatas didukung dengan analisis data selanjutnya yang dimana sekitar 82,4% (84 orang) belum pernah melihat media promosi dari MUNASAIN. Konklusi menunjukkan bahwa minimnya media promosi mendukung kurangnya kesadaran masyarakat pada MUNASAIN. Analisis data pada masyarakat yang telah mengetahui MUNASAIN menunjukkan salah satu bentuk periklanan yaitu *word of mouth* yang dimana masyarakat tidak mengetahui tentang media promosi dari MUNASAIN namun mengetahui tentang keberadaan bangunan bersejarah tersebut.

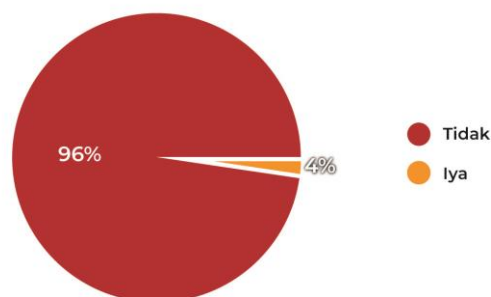
Apakah anda melihat media promosi dari MUNASAIN ?
102 Jawaban



Gambar 3. 14 Kuesioner MUNASAIN 2

Berlanjut pada analisis data, penulis mencari data mengenai ketertarikan dari target audiens pada media promosi MUNASAIN. Pada pertanyaan kuesioner dibawah, ditemukan bahwa sekitar 98% (100 orang) tidak mengikuti media sosial dari MUNASAIN. Terdapat dua konklusi yang ditemukan oleh penulis yaitu minimnya keinginan target audiens dalam melihat konten media mengenai museum dan media promosi dari MUNASAIN yang tidak dapat menarik minat dari target audiens.

Apakah anda mengikuti media sosial dari MUNASAIN ?
102 Jawaban

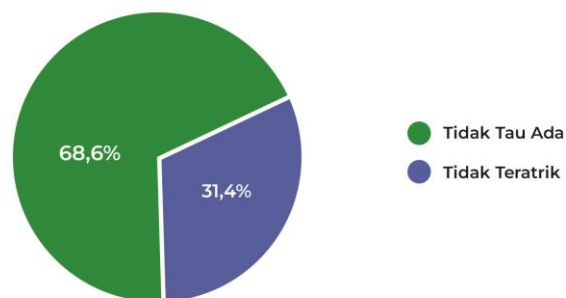


Gambar 3. 15 Kuesioner MUNASAIN 3

Untuk memastikan keakuratan data, penulis melanjutkan pertanyaan kuesioner mengenai alasan target audiens tidak mengikuti media sosial dari MUNASAIN.

Pertanyaan kuesioner menghasilkan data bahwa 68,6%(70 orang) tidak mengetahui tentang media sosial dari MUNASAIN sedangkan 31,4%(32 orang) tidak tertarik dengan konten promosi MUNASAIN. Data pertanyaan mengenai ketidaktahuan media sosial MUNASAIN memperkuat data minimnya media promosi yang menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai MUNASAIN. Penulis juga menyadari bahwa ketidaktahuan masyarakat pada media sosial tidak menutup kemungkinan munculnya minimnya ketertarikan target audiens pada media promosi

Jika tidak, mengapa anda tidak mengikuti media sosial dari MUNASAIN
102 Jawaban



Gambar 3. 16 Kuesioner MUNASAIN 4

Minimnya ketertarikan target dapat dimunculkan oleh bentuk media sosial yang kurang tepat. Pertanyaan kuesioner selanjutnya mencoba untuk menemukan data konkret yang dapat membantu menulis dalam menentukan bentuk media yang tepat bagi audiens. Pada kuesioner dibawah ditemukan bahwa sekitar 47,1%(48 orang) menyetujui dibutuhkan gabungan media promosi dalam menarik target audiens dan 52,9%(54 orang) lebih memilih untuk memfokuskan media promosi pada media

sosial. Data menunjukkan bahwa untuk mencapai seluruh target audiens dibutuhkan media promosi 360 derajat sehingga dapat mencapai keseluruhan target. Penulis memasukkan perhitungan kedalam bentuk media dengan fokus perancangan berada pada media sosial yang didukung oleh data pada kuesioner dibawah.



Gambar 3. 17 Kuesioner MUNASAIN 5

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan media promosi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN), penulis menggunakan pendekatan Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution Fifth Edition* (2014). Robin Landa mengemukakan bahwa terdapat 5 tahapan dalam merancang sebuah promosi.

1. *Orientation*

Tahapan *orientation* merupakan tahap pencarian data dari museum . Fase pencarian data dilaksanakan menggunakan gabungan metode *hybrid* yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode yang dipakai dalam penggunaan metode kualitatif adalah wawancara bersama kootdinator MUNASAIN, ahli desain, observasi, FGD serta studi referensi. Metode kuantitatif pada perancangan menggunakan kuesioner.

2. *Analysis*

Penulis menganalisa permasalahan yang ada dari data yang diperoleh untuk menentukan permasalahan utama dari pembuatan perancangan. Fase *analysis* menguraikan pertimbangan yang digunakan penulis dalam mengidentifikasi solusi yang tepat. Penulis menggunakan *creative brief* yang akan dipakai untuk menyampaikan solusi yang cocok dengan medianya.

3. *Concepts*

Eksplorasi ide kreatif untuk perancangan museum dimulai pada fase *ideas*. Menggunakan data yang didapat dari narasumber MUNASAIN, penulis mencoba menggabungkan ide yang ada dengan bentuk visual yang sesuai dengan target audiens. Penulis mendapatkan *big idea* lewat *brainstorming* dan *mindmapping*.

4. *Design*

Pada tahapan *design*, penulis mencoba menyalurkan *big idea* menjadi suatu bentuk sketsa visual. Sketsa visual yang sudah dievaluasi dilanjutkan pada pembuatan *key visual*. *Key visual* menjadi titik fokus desain yang dimana akan dilanjutkan pada pembuatan media lainnya yang berorientasi pada visual yang telah dibuat.

5. *Implementation*

Tahap terakhir dari perancangan yaitu *implementation* merupakan pengaplikasian perancangan media secara langsung. Media yang telah diluncurkan dijadikan dalam bentuk hasil rupa atau karya akhir.

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