

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Untuk menghasilkan rancangan yang maksimal berdasarkan masalah yang ada, subjek perancangan ditentukan secara spesifik agar permasalahan desain dapat diidentifikasi dan direspon dengan tepat. Langkah ini tidak hanya memperjelas fokus perancangan, tetapi juga memastikan bahwa setiap keputusan desain didasarkan pada kebutuhan dan tantangan yang nyata, sehingga menghasilkan karya yang lebih fungsional dan bermakna.

Tabel 3.1 Demografis Subjek Perancangan

Demografis	
Umur	20-25 tahun
Gender	Laki laki dan Perempuan
Edukasi	min. SMA
Status Ekonomi	SES B

Secara demografis, Subjek perancangan yang ditargetkan adalah laki laki maupun perempuan, hal ini ditetapkan demikian karena tidak ada batasan tertentu untuk mengunjungi sebuah cagar budaya, dalam kata lain, siapapun baik laki laki atau perempuan boleh mengunjungi cagar budaya. Dewasa awal usia 21- 25 tahun ditargetkan karena melansir dari liputan6.com, kelompok usia ini dikenal memiliki karakter yang peduli dan aktif (Salim,2024). Sehingga berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia ini dipercaya dapat memberikan dampak memberi dampak dalam berbagai bidang, dalam konteks ini khususnya dalam bidang sosial dan budaya. SES yang ditargetkan adalah SES B dengan pengeluaran sebesar 3.000.000,- sampai 5.000.000,- perbulannya. SES ini ditargetkan karena berdasarkan target usia 21- 25 tahun di indonesia, berdasarkan

survey yang telah dilakukan oleh IDN menyatakan bahwa kelompok usia tersebut memiliki penghasilan rata rata Rp 2,007,345 per bulannya. Selain itu beberapa penelitian menyatakan bahwa kaum menengah keatas memiliki frekuensi pariwisata yang lebih seirng dibandingkan dengan kelas sosial dibawahnya.

Tabel 3.2 Geografis Subjek Perancangan

Geografis	
Kota	Jakarta
Provinsi	DKI Jakarta
Area	Urban
Kepadatan Penduduk	Padat

Secara Geografis, Target perancangan adalah mereka yang berdomisili di DKI jakarta, khususnya mereka yang tinggal di kawasan Jakarta Barat. Hal ini ditetapkan berdasarkan lokasi dari Candra Naya yang berada di Glodok, Jakarta Barat. Hal ini memperhitungkan kedekatan mereka dengan nilai sejarah dan budaya lokal yang ada di area tempat mereka tinggal, yaitu dalam konteks ini adalah Candra Naya sebagai Cagar Budaya Tionghoa.

Tabel 3.3 Psikografis Subjek Perancangan

Psikografis	
Sikap	Memiliki rasa <i>curiosity</i> yang tinggi. Terbuka terhadap ide ide baru. Adaptif dan peduli.
Gaya Hidup	Gemar jalan jalan dan mengunjungi tempat tempat yang unik ( <i>hidden gem</i> )

Dari segi psikografis, perancangan ditargetkan untuk mereka yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, jiwa nasionalisme yang tinggi, serta kemampuan beradaptasi dengan lingkungan *modern*. Perancangan ditargetkan untuk Mereka yang mencari pengetahuan melalui pengalaman langsung, dan cenderung terbuka terhadap ide-ide baru. Perancangan juga ditargetkan untuk mereka yang hidup di tengah modernisasi namun tetap bangga dengan identitas budaya Indonesia. Perancangan ini mengincar sifat adaptif, hal ini dilihat dari kemampuan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan tren tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya yang sudah lama ada.

### **3.2 Metode dan Prosedur Perancangan**

Metode perancangan akan menggunakan proses perancangan identitas visual menurut David Airey (2024). Metode perancangan ini dipilih karena dipercaya dapat membantu penulis dalam memastikan bahwa identitas visual yang dirancang dapat selaras dengan visi dan misi yang dimiliki oleh objek perancangan. Dalam metode perancangannya, Airey (2024) memecah perancangan menjadi empat tahap, yaitu *Research*, *Strategy*, *Design*, dan *Implementation*. Riset adalah tahap pertama yang adalah proses untuk memahami konteks, target audiens, dan tujuan sebuah proyek yang secara tidak langsung berpengaruh kepada keputusan desain yang akan diambil (Airey, 2024. h. 45). *Strategy* adalah tahap kedua, waktu dimana untuk mengembangkan strategi identitas visual yang terdiri dari *positioning* merek, pesan utama, dan bagaimana identitas visual akan mendukung pada tujuan jangka panjang. Airey (2024) menganggap tahap kedua ini adalah rencana, atau tindakan, desain untuk mencapai tujuan tertentu. Lalu, *esign* adalah tahap ketiga atau titik puncak dari tahapan tahapan yang sebelumnya telah dilakukan yaitu riset dan strategi. Disini adalah titik dimana riset dan strategi bersatu menghasilkan sebuah identitas visual yang mencitrakan esensi dari sebuah merek (Airey, 2024. h. 94). Setelah tahap ketiga selesai, tahap terakhir adalah tahap implementasi, dimana desain yang sudah dibuat dipresentasikan dalam berbagai media dan format. Airey menyebutkan bahwa tahap *Implementation* adalah tahap dimana desain dimaksimalkan manfaatnya dalam jangka waktu kedepan (Airey, 2024. h. 94).

Secara lebih rinci, metode perancangan penulis berdasarkan 4 tahapan David Airey (2024) dalah sebagai subbab berikut :

### 3.2.1 *Research*

Riset adalah fondasi dari segala proyek identitas visual, karena riset membantu dalam memahami tujuan dan konteksnya sebelum memulai tahap desain (Airey, 2024. h. 13). Airey dalam bukunya menyatakan bahwa tahapan pertama ini cukup krusial saat memulai perancangan Identitas Visual, menurutnya riset dapat memberikan objektivitas berbasis data terhadap keputusan desain yang akan dilakukan. Berdasarkan pernyataan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka dalam riset penulis akan memperoleh data menggunakan metode penelitian kualitatif. Data kualitatif ini akan dikumpulkan penulis melalui wawancara dengan narasumber, observasi di lapangan, dan kuesioner.

### 3.2.2 *Strategy*

Pada tahap ini penulis mengembangkan strategi mencakup *positioning* merek dan brand value. Pada tahap ini penulis akan mengubah data data kualitatif hasil observasi, wawancara, dan kuesioner menjadi brand *positioning* dan brand *value* untuk menjadi acuan dalam keputusan desain yang akan diambil kedepannya. Setelah menentukan brand *positioning* dan brand *value*, pada tahap ini penulis juga akan melakukan *brainstorming*, *mind mapping*, dan mengumpulkan moodboard sebagai strategi sebelum mendesain.

### 3.2.3 *Design*

Desain adalah bahasa visual yang mengkomunikasikan ide dan nilai (Airey, 2024. h. 94). Dalam tahap desain, mengeksplorasi secara menyeluruh berbagai kemungkinan arah identitas memastikan keyakinan telah memilih pendekatan yang tepat (Airey, 2024. h. 94). Dalam tahap ini penulis mulai menerapkan strategi yang telah ditetapkan dalam tahap

sebelumnya ke dalam bentuk visual, proses ini meliputi pengembangan bentuk logo, palet warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang mewakili identitas merek.

#### 3.2.4 *Implementation*

Airey (2024) mengungkapkan bahwa tahap implementasi secara esensial adalah tahap dimana desain muncul dalam berbagai format. Sebagai contoh, desain identitas akan muncul dalam sebuah iklan berdurasi 30 detik, papan iklan berukuran 12 meter, dibalik *surfboard*, di sisi sebuah pensil, ukiran laser pada sebuah kristal, dan berbagai variasi dan opsi lainnya (Airey, 2024. h. 161). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dalam tahap ini penulis akan membuat dan mengimplementasikan desain identitas visual yang dibuat pada tahap sebelumnya masuk kedalam berbagai format media. singkatnya, pada tahap ini penulis akan mengerjakan *media collateral* untuk mengaktivasi sistem identitas.

#### 3.2.5 *Market Validation*

Setelah semua tahapan metode perancangan selesai, penulis akan melakukan *market validation*. Dalam tahap *market validation*, Penulis akan melakukan uji coba desain terhadap target perancangan terkait topik yang diangkat, menguji coba apakah hasil rancangan sudah sesuai dengan masalah atau target perancangan.

### 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana data yang dihasilkan berupa informasi deskriptif atau non numerik. Metode ini digunakan dan dipilih penulis karena berfungsi untuk mengetahui wawasan akan nilai-nilai historis, budaya, dan simbolik yang melekat pada Candra Naya. Metode ini juga diharapkan menjadi instrumen yang dapat membantu penulis dalam mengeksplorasi nilai emosional dan sosial terhadap

bangunan dan sejarahnya. Metode kualitatif yang digunakan antara lain adalah wawancara, observasi, dan kuesioner.

### **3.3.1 Observasi**

Observasi merupakan salah satu metode penelitian yang dapat membantu mendapatkan data kualitatif. Dalam penelitiannya, penulis menemukan hanya sedikit informasi dan pembahasan mengenai Candra Naya, maka dari itu untuk mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai Candra Naya serta keadaanya sekarang, penulis melakukan observasi dengan metode-metode di bawah ini :

#### **1. Observasi Langsung**

Dalam observasi secara langsung ini, penulis akan mendatangi lokasi Candra Naya sebagai pengunjung. Tujuan observasi langsung ini adalah metode yang menjembatani penulis dalam merasakan suasana dan menangkap nuansa yang mungkin tidak dapat diberikan oleh metode lain. Dengan observasi secara langsung, penulis bertujuan untuk menganalisa situasi Candra Naya secara general, yaitu melihat, merasakan, dan mencatat berbagai aspek lingkungan secara fisik, interaksi pengguna, serta dinamika yang terjadi di lokasi.

#### **2. Studi Eksisting**

Selain datang penulis juga melakukan pengamatan mengenai kondisi yang ada secara menyeluruh mengenai Candra Naya meliputi bangunan, eksterior, interior, dan media-media yang sudah ada. dengan melakukan studi eksisting, penulis dapat mencari tahu lebih dalam mengenai gambaran yang komprehensif mengenai situasi saat ini sehingga keputusan desain yang akan diambil kedepannya dapat merespon situasi terkini.

### 3.3.2 Wawancara

Untuk mendapatkan maka penulis akan melakukan wawancara. Melalui wawancara ini, penulis akan mencari tahu lebih dalam mengenai gedung Candra Naya, mulai dari sejarah, nilai nilai budaya, arsitektur, upaya pemugaran, dan kondisinya pasca pemugaran. Untuk mendapatkan data-data mengenai beberapa hal yang telah disebutkan diatas, maka wawancara dilakukan kepada pengelola Candra Naya, untuk mendapatkan *insight* dan perspektif baru mengenai Candra Naya. Wawancara juga akan dilakukan kepada Naniek Widayati, selaku guru besar sejarah arsitektur sekaligus penanggung jawab bangunan cagar budaya Candra Naya, untuk mendapatkan data tentang sejarah, nilai budaya yang dimiliki Candra Naya melalui gaya arsitektur yang dimilikinya.

#### 1. Wawancara dengan Muhammad Firtoni Aziz selaku salah satu tim CSR Modernland

Wawancara pertama dilakukan terhadap Aziz, beliau berperan sebagai salah satu tim *Company Social Responsibility* (CSR) yang saat ini ditugaskan untuk melaksanakan *branding* dan mengelola media sosial Candra Naya. Objektif yang ingin dicapai melalui wawancara ini adalah untuk menganalisa tantangan, pandangan, persepsi, serta informasi terkait pengunjung yang berhubungan dengan pengelolaan Candra Naya. Pertanyaan yang diajukan untuk Aziz adalah sebagai berikut :

- a. Apa saja tantangan dalam mengelola Candra Naya?
- b. Boleh diceritakan mengenai *branding* yang sudah dilakukan saat ini? Apakah berdasarkan branding yang sudah dilakukan bagaimana engagementnya?
- c. Dari segi identitas visual, apakah Candra Naya sudah punya logo resmi?
- d. Boleh ceritakan mengenai persepsi yang didengar mengenai Candra Naya oleh pengelola?

- e. Biasanya siapa saja yang sering berkunjung ke Candra Naya?
- f. Apa upaya dan peran pemerintah dalam membantu melestarikan Candra Naya?
- g. Apa warga apartemen atau hotel sering berkunjung ke Candra Naya? seberapa sering?
- h. Apakah Candra Naya ramai saat hari hari besar Tionghoa seperti Imlek dan Cap Go Meh?

## **2. Wawancara dengan Naniek Widayati selaku penanggung jawab penuh Gedung Candra Naya**

Wawancara pertama akan dilakukan kepada Naniek Widayati, selaku Guru Besar Arsitektur Universitas Tarumanegara sekaligus penanggung jawab penuh terhadap gedung Candra Naya. Objektif yang diincar melalui wawancara ini adalah untuk mempelajari secara lebih dalam mengenai gedung Candra Naya. Wawancara kedua ini akan dilakukan secara terstruktur seperti wawancara sebelumnya. Pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Boleh diceritakan mengenai upaya restorasi Candra Naya? Adakah tantangan atau hambatan dalam upaya restorasinya?
- b. Dari segi gedung sebenarnya manfaat utama gedung dibangun itu untuk apa?
- c. Sejak kapan Candra Naya menjadi bangunan yang berpengaruh untuk komunitas Tionghoa? Dan apa peran Candra Naya terhadap komunitas Tionghoa pada saat itu?
- d. Adakah makna simbolik dari elemen arsitektur tradisional Tionghoa yang diterapkan di Candra Naya?
- e. Dari segi material, adakah makna simbolik atau filosofis yang terkait dengan budaya Tionghoa?
- f. Bagaimana teknik arsitektur tradisional Tionghoa diterapkan di Candra Naya?

- g. Apa nilai-nilai budaya utama yang tercermin dalam desain dan fungsi Candra Naya sebagai bangunan bersejarah?
- h. Mengapa pelestarian Candra Naya memiliki nilai khusus bagi komunitas Tionghoa dan masyarakat Jakarta?

### 3. Wawancara dengan penduduk lokal

Wawancara keempat akan dilakukan dengan penduduk lokal yang tinggal di wilayah sekitaran Candra Naya. Objektif yang disasar dalam wawancara ini adalah menggali dan menganalisa perspektif penduduk mengenai bangunan. Penulis ingin menemukan wawasan persektif baru mengenai keberadaan Candra Naya sebagai cagar budaya di mata penduduk. Wawancara ini akan dilakukan secara terstruktur dan berdasarkan objektif yang sebelumnya dipaparkan, pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut.

- a. Apa sebelumnya pernah ke Candra Naya? Atau apakah pernah mendengar mengenai Candra Naya?
- b. Apa persepsi Anda tentang Candra Naya sebagai penduduk lokal yang tinggal dekat dengan lokasi?
- c. Apa Anda sudah pernah mendengar mengenai persepsi lain mengenai Candra Naya dari kerabat atau tetangga?
- d. Menurut Anda apakah ada fungsi tertentu dari Candra Naya, apa yang menarik perhatian Anda?
- e. Apa pendapat Anda mengenai bangunan tradisional yang dikelilingi bangunan *modern*?
- f. Apakah penduduk lokal sudah *aware* mengenai bangunan ini sebagai entitas cagar budaya?
- g. Sebagai penduduk lokal, apakah Anda pernah mendengar mengenai acara, *event*, atau kegunaan Candra Naya?
- h. Apakah pernah mendengar hal atau cerita yang menarik mengenai Candra Naya?

#### 4. Wawancara dengan target perancangan

Wawancara keempat akan dilakukan dengan salah satu target perancangan berusia 20-25 tahun yang berdomisili di Jakarta. Objektif dari wawancara ini adalah menganalisa dan mempelajari mengenai *behavioral preference* mereka dalam saat ingin melakukan kegiatan wisata. Seperti wawancara yang lain, wawancara ini juga akan dilakukan secara terstruktur dan pertanyaan yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Anda sering jalan-jalan ?
- b. Biasanya jalan-jalan kemana ?
- c. Kegiatan apa yang biasanya Anda dilakukan saat berwisata atau jalan - jalan?
- d. Saat melakukan wisata biasanya kegiatan apa yang Anda cari atau Anda sukai?
- e. Apa yang biasanya paling Anda prioritaskan saat bepergian, pengalaman budaya, makanan, lanskap alam, atau adakah aktivitas tertentu?
- f. Apakah Anda cenderung mencari destinasi wisata yang populer atau lebih suka mencari destinasi yang tidak terlalu ramai? Mengapa?
- g. Apakah anda gemar untuk mencari *hidden gem*?
- h. Apa yang menurut Anda membuat sebuah tempat disebut sebagai *hidden gem* atau unik?
- i. Bagaimana Anda biasanya menemukan *hidden gem*? Apakah melalui rekomendasi teman, media sosial, atau cara lain?
- j. Jika sebuah tempat atau *hidden gem* dipersepsikan sebagai tempat ibadah apakah anda segan untuk memasukinya?

### 3.3.3 Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data kualitatif dengan menggunakan metode *random sampling*. jumlah target yang disasar untuk kuesioner adalah sebanyak 100 responden. Kuesioner memiliki kriteria responden sesuai dengan subjek perancangan, yaitu perempuan dan laki laki yang berusia 20-25 tahun, SES B, dan berdomisili di DKI Jakarta. Semua nama para responden tidak dicantumkan dan ditanya dalam kuesioner, atau dapat dibidang kuesioner dilakukan secara anonim. Kuesioner akan dibagikan secara *broadcast* secara online sesuai dengan target dan kriteria yang sebelumnya telah ditentukan. Kuesioner dibagi menjadi tiga *section*, Dimana di setiap *section* membahas tujuan yang berbeda-beda namun masih dalam lingkup topik.

Pada *section* pertama, penulis mengajukan pertanyaan mengenai profil responden tanpa mencantumkan nama. melalui *section* pertama ini, penulis ingin melakukan analisa terhadap *profile* responden. Pertanyaan yang diajukan dalam *section* pertama adalah sebagai tabel berikut :

Tabel 3.4 List Pertanyaan *section* pertama kuesioner

Pertanyaan	Jawaban
Usia	<ul style="list-style-type: none"><li>● 20-21 tahun</li><li>● 22-23 tahun</li><li>● 24-25 tahun</li></ul>
Domisili	<ul style="list-style-type: none"><li>● Jakarta Selatan</li><li>● Jakarta Barat</li><li>● Jakarta Timur</li><li>● Jakarta Pusat</li><li>● Jakarta Utara</li><li>● Kepulauan Seribu</li></ul>
Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"><li>● Pelajar/Mahasiswa</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Karyawan Swasta</li> <li>● Wiraswasta</li> <li>● Freelance</li> <li>● <i>Other</i></li> </ul>
Pengeluaran per bulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pelajar/Mahasiswa</li> <li>● Karyawan Swasta</li> <li>● Wiraswasta</li> <li>● Freelance</li> <li>● <i>Other</i></li> </ul>
Apakah pernah melakukan wisata budaya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ya</li> <li>● Tidak</li> </ul>
Apakah anda merupakan keturunan Tionghoa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ya</li> <li>● Tidak</li> </ul>

Pada *section* kedua, penulis menanyakan mengenai pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan, dan pandangan mereka terkait Candra Naya. Pada *section* ini, penulis ingin mempelajari . pertanyaan yang diajukan pada *section* kedua adalah sebagai tabel berikut :

Tabel 3.5 list pertanyaan *section* kedua kuesioner

Pertanyaan	Jawaban
apakah anda pernah mendengar mengenai Candra Naya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ya</li> <li>● Tidak</li> </ul>
Apakah anda pernah berkunjung ke Candra Naya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pernah</li> <li>● Belum Pernah</li> </ul>
Jika pernah, seberapa sering anda ke Candra Naya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1x – 2x</li> <li>● 2x – 3x</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 4x – 5x</li> <li>● &gt;5x</li> <li>● Belum pernah berkunjung</li> </ul>
Jika pernah berkunjung, apa yang menyebabkan anda berkunjung?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rekomendasi dari interner</li> <li>● Penasaran dengan tempatnya</li> <li>● Melakukan wisata budaya</li> <li>● Diajak keluarga/kerabat</li> <li>● Ingin melihat kekayaan budaya Tionghoa</li> <li>● Mencari tempat <i>instagramable /aesthetic</i></li> <li>● Mencari suasana baru</li> <li>● Belum pernah berkunjung</li> <li>● <i>Other</i></li> </ul>
Jika pernah berkunjung, menurut anda apa keunikan atau kelebihan yang dimiliki oleh Candra Naya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Suasana</li> <li>● Gaya Arsitektur</li> <li>● Nilai Sejarah</li> <li>● Nilai Seni</li> <li>● Nilai Budaya</li> <li>● Belum pernah berkunjung</li> </ul>
Jika pernah berkunjung, apakah kamu akan merekomendasikan Candra Naya ke orang lain?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ya</li> <li>● Tidak</li> <li>● Belum pernah berkunjung</li> </ul>
Jika belum, apa yang menyebabkan anda belum pernah berkunjung?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tidak mengetahui lokasinya</li> <li>● Lokasinya yang sulit dijangkau</li> <li>● Kurang tertarik</li> <li>● Tidak memiliki waktu</li> <li>● Tidak pernah mendengar informasi apapun mengenai tempat tersebut</li> <li>● Sudah pernah berkunjung</li> </ul>
Jika pernah mendengar mengenai Candra Naya, mendengar darimana?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Search engine (Google, Safari, Firefox, dll)</li> <li>● Artikel / Media Berita</li> <li>● Youtube</li> <li>● Pernah mengunjungi</li> <li>● Teman/Kerabat</li> <li>● Komunitas (komunitas seni, komunitas fotografi, komunitas budaya, dll)</li> <li>● Belum pernah dengar</li> </ul>
<p>Keyword apa yang terpikir ketika mendengar “Candra Naya”?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Antik</li> <li>● Kuno</li> <li>● Artistik</li> <li>● Klasik</li> <li>● Megah</li> <li>● Tradisional</li> <li>● Sederhana</li> <li>● Tidak terpikir apa apa</li> </ul>
<p>Apa persepsi anda ketika melihat bangunan ini?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bangunan ini terasa sangat bersejarah dan bernilai budaya tinggi.</li> <li>● Bangunan ini terlihat seperti rumah seseorang.</li> <li>● Bangunan ini terlihat kuno dan tidak terlihat hidup.</li> <li>● Bangunan ini tidak tampak menonjol dibandingkan dengan bangunan lain disekitarnya.</li> <li>● Bangunan ini tampak menarik dan mengundang rasa ingin tahu tentang sejarahnya.</li> <li>● Bangunan ini biasa saja, terlihat seperti rumah bergaya Tionghoa biasa.</li> </ul>

<p>Faktor apa yang menjadi pertimbangan ketika anda mengunjungi sebuah cagar budaya atau museum?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kondisi dan kebersihan fasilitas serta kenyamanan lokasi.</li> <li>● Reputasi dan ulasan dari pengunjung lain.</li> <li>● biaya tiket dan nilai keseluruhan yang diberikan untuk pengalaman tersebut.</li> <li>● Nilai sejarah dan budaya serta cerita yang dikandung dalam cagar budaya tersebut.</li> <li>● Relevansi</li> <li>● Pelayanan</li> <li>● Jarak</li> <li>● <i>Other</i></li> </ul>
--	---

Pada *section* ketiga, penulis menanyakan responden terkait media yang sering mereka gunakan dan media apa yang paling mereka percaya dalam memperoleh informasi mengenai cagar budaya. dalam *section* ini, objektif yang ingin dicapai adalah mempelajari media mana yang sesuai untuk menjangkau dan mengkomunikasikan Candra Naya terhadap kalangan dewasa awal usia 20-25 tahun.

Tabel 3.6 list pertanyaan *section* pertama kuesioner

Pertanyaan	Jawaban
<p>Media apa yang paling sering kamu gunakan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll)</li> <li>● Artikel / Portal berita</li> <li>● Website / Browsing</li> <li>● Aplikasi / platform streaming video (Youtube, Netflix, dll)</li> <li>● Majalah / Media Cetak</li> </ul>
<p>Terkait informasi museum dan cagar budaya, media apa yang paling sering Anda percaya?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll)</li> <li>● Artikel / Portal berita</li> <li>● Website / Browsing</li> <li>● Buku / Jurnal</li> </ul>

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Papan Iklan (Billboard)</li></ul> |
|--|---|

Secara keseluruhan, melalui kuesioner ini, penulis ingin mempelajari lebih dalam mengenai pengetahuan responden mengenai Candra Naya, dan melalui kuesioner ini penulis ingin menganalisa mengenai tepatnya dimana posisi ekuitas Candra Naya di benak pengunjung terutama di kelompok usis 20-25 tahun. Kuesioner ini akan dijadikan data sekunder untuk dianalisa setelah mendapatkan data primer melalui wawancara dengan pengelola.

