

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Penelitian

Batasan topik atau pengertian yang akan dibahas atau dikemukakan dalam penulisan laporan perancangan. Hal ini membatasi pembahasan agar menjadi fokus dan tertib dalam penjabarannya. Hal yang dikemukakan pada bagian ini adalah mempersempit atau membatasi variabel-variabel yang menjadi objek perancangan, subjek/khalayak sasaran atau lokasi yang berhubungan dengan perancangan.

1. Demografis

A. Usia : 12 – 17 tahun

Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2009), usia 12 – 17 tahun merupakan remaja akhir (Sonang, 2019, h.167). Sedangkan menurut teori Erik Erikson (2016) mengemukakan mengenai *8 stages of Psychosocial Development* yang didasari oleh faktor biologis, psikologis dan sosial). Usia dalam rentang ini tergolong sebagai masa remaja dan dewasa awal (*young adulthood*). Golongan usia ini merupakan masa dimana seseorang mencoba untuk membangun dan mencari identitas diri serta berusaha untuk menyatukan identitasnya dengan orang di sekitarnya. Golongan usia ini telah memulai proses belajar untuk bermasyarakat (Mokalu, 2020, h.184).

B. Jenis Kelamin : Laki – laki & Perempuan

C. Pendidikan : SMP, SMA/K Sederajat

D. Pekerjaan : Pelajar

E. Penghasilan : Rp 3.000.000,00

F. SES : C yang dipatokan terhadap UMR Jambi 2024, yaitu sebesar Rp.3.387.064 per bulan (Kompas.com, 14 Jan 2024).

G. Bahasa : Indonesia

2. Geografis

Kota Jambi dan Sekitarnya (peneliti/ penyuka sejarah dan kebudayaan) Rentang usia 12 – 17 tahun yang termasuk dalam generasi Z. Berdasarkan data, jumlah pengguna internet di Indonesia dilaporkan mencapai 221,5 juta orang yang didominasi oleh Generasi Z (Kompas.com, 04 April 2024). Melalui akses internet yang luas, budaya asing semakin mudah menyebar di kalangan Gen Z. Selain itu, banyak anggota generasi ini yang menghadapi kesulitan dalam memahami dan membedakan Identitas Nasional serta kurangnya pemahaman tentang makna identitas itu sendiri. Hal ini berisiko menimbulkan hilangnya pemahaman terhadap sejarah dan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia, yang dikenal sebagai "loss history" (Permana, 2021, h.162).

3. Psikografis

Menurut IDN Times *Research Institute* (2021), generasi millennial dalam memilih destinasi wisata memiliki beberapa *behaviour*, seperti:

- 1) *Junior Millennial* ingin mencari tantangan dan pengalaman baru.
- 2) *Junior Millennial* lebih suka bepergian sendiri atau mengajak teman.
- 3) *Junior Millennial* lebih memilih destinasi liburan ke tempat – tempat baru dan populer karena ingin menambah pengalaman.
- 4) Generasi millennial relatif lebih sensitif terhadap harga dalam hal biaya akomodasi karena ketergantungan finansial mereka pada orang tua (rekreasi yang murah).
- 5) Perubahan tersebut berimbas terhadap perubahan perilaku berwisata, dari hanya menikmati waktu senggang dengan kumpul-kumpul bersama teman atau keluarga yang biasa disebut dengan wisata sun, sand, and sea, berubah menjadi mencari pengalaman (*experiences*) terutama selama masa pandemic dengan unsur ingin melepas penat yakni melakukan aktivitas kunjungan wisata.
- 6) Pada saat berlibur/rekreasi, 89,07% perjalanan wisatawan domestik masih mengandalkan angkutan darat.

Oleh karena itu, perancangan ini menargetkan masyarakat millennial yang memiliki target psikografis berikut.

- a. Remaja yang memiliki ketertarikan terhadap benda antik / bersejarah maupun kebudayaan daerah.
- b. Remaja yang memiliki jiwa kepedulian terhadap sejarah dan budaya warisan Indonesia.
- c. Remaja dengan ketertarikan eksplorasi budaya baru.
- d. Remaja yang terlibat komunitas sejarah dan kebudayaan.
- e. Remaja yang sensitif terhadap harga dalam hal biaya akomodasi karena ketergantungan finansial mereka pada orang tua (rekreasi yang murah).
- f. Remaja yang suka destinasi wisata yang dapat memperoleh pengalaman berkesan.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Designing Brand Identity*”, teori pendekatan yang memiliki fokus utama terhadap identifikasi terhadap suatu *brand* (Wheeler, 2017; Gondo, 2021). Menurut Wheeler (2017), *Designing Brand Identity* terbagi menjadi 5 tahapan utama, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, *managing assets*. Tahap *conducting research* merupakan tahapan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Pada tahap *clarifying strategy*, penulis melakukan perumusan masalah yang dilanjutkan dengan membuat strategi – strategi desain untuk proses perancangan. Kemudian, *designing identity* adalah tahapan dimana penulis telah memulai *brainstorming* untuk solusi perancangan identitas pada Museum Siginjei. Setelah itu dilanjutkan dengan *creating touchpoint* yang merupakan tahapan dimana desain diimplementasikan pada berbagai media. Terakhir, terdapat tahapan *managing assets* di mana seluruh elemen dan desain yang telah dirancang digabungkan menjadi *Visual Identity Guideline*.

3.2.1 Conducting Research

Conducting research merupakan adalah tahap penting dalam penelitian terkait data museum. Menurut Wheeler (2018), tahap ini

menekankan target desain untuk mengaktifkan merek, sesuai dengan harapan terhadap Museum Siginjei (Gondo, 2021). Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menggambarkan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran. Lincoln & Guba (1985) menjelaskan bahwa dalam paradigma penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dan mengungkapkan fenomena sosial melalui penggunaan pancaindra (Pahleviannur, 2022, hlm. 9). Proses ini melibatkan pengumpulan data, terutama melalui wawancara, untuk memperoleh informasi penting seperti sejarah, visi dan misi, tujuan, serta strategi sistem operasional suatu museum.

Metode penelitian kualitatif yang digunakan oleh penulis meliputi wawancara dengan pamong budaya Museum Siginjei, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jambi, Karyawan Museum Siginjei dan wawancara pengunjung. Penelitian kualitatif juga dilengkapi dengan teknik pengumpulan data lainnya, seperti observasi, studi eksisting, studi referensi dan penyebaran kuesioner. Penulis mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan visi dan misi museum, latar belakang museum, filosofi dari peninggalan sejarah, keunikan museum, citra merek, audiens sasaran, kegiatan museum, serta media promosi. Selain itu, penulis juga mencari data mengenai tingkat kesadaran masyarakat di luar kota Jambi terhadap Museum Siginjei untuk mendukung proses perancangan identitas visual.

3.2.2 Clarifying Strategy

Tahapan ini melibatkan pengelompokan, analisis, dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan (Wheeler, 2018; Gondo, 2021). Untuk menghadapi masalah desain dan penjualan, penulis menyusun strategi desain yang lebih tepat, bertujuan untuk menciptakan *brief* desain sebagai panduan utama dalam proses kreatif. Dengan *brief* desain yang jelas, ide-ide yang dihasilkan dapat selaras dengan karakter dan visi Museum Siginjei. *Brand positioning* yang tepat juga menjadi fokus dalam tahap ini, dengan upaya untuk menyelaraskan *brand positioning* dengan strategi desain. Proses ini

memungkinkan relasi yang baik antara tim perancang dan pengambil keputusan, sehingga strategi desain dan *brief* desain dapat berjalan selaras. Keselarasan ini menjadi kunci dalam menghasilkan produk yang menarik bagi wisatawan dan mewujudkan citra *brand* museum.

3.2.3 Designing Identity

Tahap ketiga memiliki fokus utama terhadap *designing identity*, yang mencakup pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan elemen desain lain yang sesuai dengan karakter *brand* Museum Siginjei (Wheeler, 2017; Gondo, 2021). Penulis akan mengembangkan banyak ide (*brainstorming*) dengan mindmapping sebelum memasuki penerapan desain akhir. *Mind mapping* berperan dalam mengembangkan konsep dengan cara memperjelas hubungan antara berbagai data yang tersebar (Hanington & Martin, 2012, h.118; Gondo, 2021). Proses ini mencakup penentuan ide utama, pengembangan konsep kreatif, dan penyusunan sketsa yang detail, dengan setiap elemen desain mencerminkan nilai dan identitas Museum Siginjei Kota Jambi.

3.2.4 Creating Touchpoints

Pada tahap *creating touchpoints*, desain akhir telah ditetapkan, dan desainer bertugas menyempurnakan setiap detail (Wheeler, 2018; Gondo, 2021). Fokus utama berada pada penyesuaian elemen visual dari *color pallete*, tipografi, dan bentuk objek yang telah dipilih untuk identitas visual *brand*. Selain itu, penerapan desain dalam berbagai ukuran dan media juga sudah direncanakan. Tahap penyempurnaan ini juga memerhatikan konsistensi elemen-elemen desain yang diterapkan pada berbagai media promosi dan *collateral* yang akan dibuat untuk Museum Siginjei Kota Jambi. Hal ini dikarenakan konsistensi dalam penggunaan elemen desain juga membantu memperkuat identitas *brand* dan meningkatkan daya tarik museum di mata pengunjung

3.2.5 Managing Assets

Tahap *Managing Assets* merupakan fase akhir di mana seluruh elemen dan desain yang telah dirancang digabungkan menjadi *Visual Identity Guideline* (Wheeler, 2018; Gondo, 2021). Secara umum, *Visual Identity*

Guideline adalah buku panduan yang akan menjadi acuan bagi pengelola Museum Siginjei dalam menggunakan setiap elemen desain yang telah dibuat. Buku ini mencakup aturan yang jelas, konsep yang mendasari identitas visual museum, serta panduan penggunaan warna dan informasi lain yang berkaitan dengan identitas visual Museum Siginjei. Dengan adanya *Visual Identity Guideline* ini, tim perancang dan pihak terkait dapat memastikan bahwa setiap identitas visual yang dilakukan oleh museum akan konsisten dengan nilai dan visi yang dimiliki. Selain itu, pedoman ini juga berperan dalam memperkuat citra Museum Siginjei Kota Jambi di mata pengunjung dan menjaga citra museum yang ingin dicapai.

3.2 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, studi eksisting, studi referensi dan kuesioner untuk memahami secara mendalam mengenai pengalaman, persepsi dan karakteristik dari museum. Museum Siginjei Jambi adalah sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan warisan budaya masyarakat Jambi. Museum ini memiliki tanggung jawab untuk melestarikan, merawat, dan memperkenalkan kebudayaan Jambi kepada masyarakat, baik di tingkat nasional maupun lokal, agar mereka dapat mengenal budaya Jambi di masa lampau (Oktavini, 2024).

Menurut penelitian Sadzali (2021), Museum Siginjei Jambi belum sepenuhnya memaksimalkan pengelolaan koleksinya dan masih menerapkan konsep museum tradisional, sehingga koleksinya tampak monoton. Rendahnya jumlah pengunjung disebabkan oleh minimnya perolehan suatu media promosi yang didasari dengan perancangan suatu identitas visual pada Museum Siginjei. Oleh karena itu, Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan mendalam tentang nilai, *image* dan karakteristik utama dari Museum Siginjei, sehingga identitas visual yang dirancang dapat lebih relevan dan efektif.

3.2.1 In-depth Interview

Wawancara adalah metode pengumpulan data sebagai studi pendahuluan untuk mengetahui permasalahan dan mendapatkan data lebih merinci (Sugiyono, 2013). Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, tidak memiliki pedoman tetap dan hanya menggunakan garis besar (Sugiyono, 2013). Menurut Berger, wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh narasumber dengan tujuan mendapatkan informasi dikarenakan mereka mengetahui informasi yang bermanfaat dengan objek (Dalam Kriyantono, 2020, h.289).

Penulis menggunakan wawancara mendalam sebagai salah satu metode pengumpulan data primer dengan melibatkan pamong budaya madya Museum Siginjei, karyawan museum, pengunjung serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jambi. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memperoleh *insight* secara menyeluruh dari sudut pandang mereka yang menghadapi permasalahan minimnya pengunjung, sehingga dapat memahami lebih dalam mengenai Museum Siginjei. Melalui wawancara ini, peneliti dapat mengeksplorasi informasi melalui pengalaman, persepsi, dan pendapat responden secara rinci, yang akan menjadi dasar dalam merancang identitas visual yang tepat dan efektif.

1. Wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jambi

Wawancara dilakukan dengan Kepala Seksi Pengembangan dan Industri Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jambi, yaitu Alfajri Ramadhan untuk memperoleh *insight* mengenai target *behaviour* masyarakat yang akan berdampak bagi pengunjung di Museum Siginjei. Melalui wawancara, penulis juga memperoleh informasi mengenai cara kerja suatu kedinasan dalam menciptakan program yang berupaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung potensial hingga skala domestik. Berdasarkan informasi yang diperoleh, penulis dapat menyimpulkan perilaku target secara mendalam, sebagai pendukung perancangan identitas visual museum. Pertanyaan

wawancara disusun berdasarkan teori Porter (2014) sebagai berikut (Sulistio,2020):

1. Apakah ada data destinasi wisata di Jambi yang sering dikunjungi? pernah ada wisatawan lokal, atau internasional yang tertarik mengenai museum dan disarankan ke museum siginjei?
2. Apakah ada rencana yang dilakukan dinas untuk mengembangkan wisata – wisata di Jambi?
3. Apakah dinas memiliki data atau penelitian terkait dengan minat wisatawan terhadap kebudayaan Jambi, terutama terkait museum? Jika ada, pengunjung seperti apa mereka?
4. Apa saja program yang sedang atau akan dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung domestik ke Museum Siginjei?
5. Berdasarkan setiap program yang dijalankan oleh dinas, apakah ada perkembangan yang signifikan pada kualitas pengunjung di Museum Siginjei?
6. Apakah ada bentuk kerjasama dengan pihak lain, seperti sekolah, universitas, atau tour operator, untuk mempromosikan museum ini?
7. Adakah rencana kolaborasi antara Museum Siginjei dengan museum atau institusi budaya lainnya di Indonesia atau di luar negeri?

2. Wawancara dengan Fungsional Pamong Budaya Madya Museum Siginjei Kota Jambi

In-depth interview dilakukan dengan Fungsional Pamong Budaya Madya, yaitu Muhammad Erman untuk memperoleh wawasan mengenai sistem operasional dan koleksi di museum. Melalui wawancara ini, penulis dapat menggali lebih dalam hal yang berkaitan dengan sejarah, visi misi, koleksi, nilai serta tantangan yang dihadapi oleh museum. Informasi yang diperoleh akan mendukung perancangan identitas visual yang bukan hanya berfungsi sebagai identitas pada suatu museum, melainkan juga menampilkan makna atau nilai – nilai yang terkandung secara visual. Perancangan ini bertujuan agar museum sebagai suatu *brand* dapat dikenal dan diingat keberadaannya secara luas di tengah masyarakat Kota Jambi maupun

masyarakat skala nasional maupun internasional yang berkunjung. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan teori Porter (2014) sebagai berikut (Sulistio,2020):

1. Apa latar belakang pendirian Museum Siginjei dan pada tahun berapa museum ini didirikan?
2. Apa visi dan misi dari Museum Siginjei dalam mengembangkan budaya dan sejarah di Kota Jambi?
3. Berapa jumlah karyawan yang saat ini bekerja di Museum Siginjei?
4. Apa saja tugas dan tanggung jawab utama para karyawan dalam operasional sehari-hari di museum?
5. Seberapa sering dilakukan perawatan atau pemeliharaan koleksi museum dalam satu bulan?
6. Mengapa Museum Siginjei belum memiliki identitas visual yang resmi? Apakah ada rencana untuk mengembangkan identitas visual di masa depan?
7. Apa saja langkah yang telah diambil museum untuk menarik pengunjung selama ini?
8. Bagaimana museum menargetkan pengunjung? Apakah ada profil tertentu dari pengunjung yang diharapkan?
9. Apakah jumlah pengunjung saat ini sudah sesuai dengan target yang diharapkan?
10. Data pengunjung menunjukkan kapan museum paling ramai dikunjungi?
11. Apa yang menjadi daya tarik unik dari Museum Siginjei dibandingkan museum lainnya di Kota Jambi?
12. Objek atau koleksi apa yang paling sering dikunjungi oleh pengunjung? Apakah ada koleksi yang jarang dikunjungi?
13. Apakah museum memiliki rencana untuk menambah koleksi baru? Jika ya, apa kriteria koleksi tersebut?
14. Apa tantangan terbesar yang dihadapi museum saat ini dalam mencapai visi dan misinya?

15. Apakah museum telah memiliki strategi atau solusi untuk mengatasi tantangan tersebut? Jika belum, solusi apa yang direncanakan?
16. Kenapa museum ini dinamakan "Siginjei"? Apa makna di balik nama tersebut?
17. Kenapa Museum Siginjei sejak berdiri selama 43 tahun belum ada identitas visual? Menurut bapak, seberapa penting suatu identitas visual bagi museum?

3. Wawancara dengan Karyawan Museum Siginjei Kota Jambi

Tahapan wawancara dengan Kasi Pengembangan dan Publikasi Museum Siginjei bertujuan untuk mengetahui informasi mendasar mengenai operasional (kegiatan, jadwal, harga/biaya) serta *behaviour* atau kebiasaan yang dilakukan oleh wisatawan dalam berinteraksi dengan koleksi museum. Melalui proses wawancara, peneliti berupaya untuk memperoleh informasi mengenai kebiasaan pengunjung di museum, apakah mereka membaca informasi sejarah atau hanya melihat-lihat dan berfoto. Selain itu, penulis juga mencari informasi mengenai apakah ada pengunjung yang bahkan berinteraksi dengan pemandu museum untuk mendapatkan informasi lebih. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan teori Porter (2014) sebagai berikut (Sulistio,2020):

1. Koleksi apa yang paling sering dikunjungi atau menarik perhatian pengunjung?
2. Pada hari apa museum ini biasanya ramai dikunjungi? Apakah bisa berbagi data mengenai jumlah pengunjung per hari?
3. Bagaimana interaksi antara pemandu dan pengunjung selama tur?
4. Apakah sering terjadi tanya jawab atau biasanya pengunjung hanya melihat-lihat?
5. Apa saja kegiatan harian yang dilakukan oleh staf museum terkait pengelolaan museum dan perawatan koleksinya?
6. Berapa harga tiket masuk dan bagaimana jadwal operasi museum ini? Bisa Anda sampaikan berapa total koleksi yang dimiliki museum?

7. Apakah museum menawarkan paket kunjungan dengan harga khusus untuk rombongan? Apakah ada perbedaan fasilitas untuk pengunjung individu dan rombongan?
8. Apakah ada fasilitas yang tersedia di museum untuk pengunjung?

4. Wawancara dengan Pengunjung Museum Siginjei Kota Jambi

Pada tahapan wawancara pengunjung, penulis bertujuan untuk mengetahui target *behaviour* dari wisatawan yang sesuai dengan kriteria atau segmentasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Wawancara juga bertujuan untuk mengetahui seberapa dalam wisatawan memahami informasi yang disampaikan oleh Museum Siginjei serta kesulitan yang mereka alami dalam berkunjung maupun mencari informasi mengenai museum ini. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan teori Porter (2014) sebagai berikut (Sulistio,2020):

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Museum Siginjei?
2. Sejak kapan Anda mengenal Museum Siginjei? Apa koleksi yang paling Anda ingat dari kunjungan sebelumnya?
3. Apa tujuan utama kunjungan Anda ke Museum Siginjei? Apakah untuk wisata, penelitian, atau keperluan lain?
4. Apa hal yang paling berkesan bagi Anda selama berada di Museum Siginjei?
5. Menurut Anda, apa keunikan utama dari Museum Siginjei dibandingkan museum lain?
6. Apakah Anda mengetahui kegiatan atau acara yang sering diadakan di Museum Siginjei? Jika ya, dari mana Anda mendapat informasi tersebut?
7. Bagaimana pengalaman Anda mendapatkan informasi tentang Museum Siginjei? Apakah melalui media sosial, website, atau rekomendasi pribadi?
8. Menurut Anda, apa kelebihan dan kelemahan yang ditemukan selama mengunjungi Museum Siginjei?
9. Apakah Anda menghadapi kendala saat ingin berkunjung ke museum, seperti akses transportasi atau biaya masuk?

10. Apakah harga tiket masuk Museum Siginjei sesuai dengan harapan Anda?
11. Apa harapan Anda untuk pengembangan Museum Siginjei di masa mendatang?

3.2.2 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melalui proses pengamatan, pencatatan situasi atau perilaku objek penelitian yang sesuai dengan fenomena yang dikaji (Hadi dalam Hanadya et al.,2022). Tujuan dilakukannya observasi dalam perancangan, yaitu memperoleh data mengenai data koleksi, behaviour pengunjung, konstruksi, struktur ruang pameran dan mengamati situasi dan kondisi museum. Melalui observasi ini, *insight* yang diperoleh oleh penulis akan bermanfaat bagi proses perancangan, seperti elemen visual yang akan digunakan, penetapan *color pallete* dan tipografi, serta ide dalam menciptakan suatu karya yang dapat menjadi solusi dalam ranah desain mengenai permasalahan yang ditemukan pada museum. Pengamatan ini akan dilakukan yang berlokasi pada Museum Siginjei yang dilakukan pada tanggal 14 September 2024. Museum ini berada di Jl. Jenderal Urip Sumoharjo, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124.

3.2.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan oleh penulis dengan tujuan agar mendapat *insight* serta referensi mengenai gaya visual, *layout*, warna, jenis font / tipografi yang digunakan dan elemen desain yang berkaitan lainnya. Pada metode ini, penulis akan memilih beberapa kualitas identitas visual museum yang ditargetkan untuk perancangan dimana memiliki *positioning* yang sesuai dengan *image* yang ingin disampaikan oleh museum. Tujuan dari proses ini, yaitu agar dapat dijadikan acuan dalam merancang identitas visual Museum Siginjei Kota Jambi. Dalam studi referensi, penulis akan memilih identitas visual dari *Museo de Arte Moderno de Buenos Aires* dan *Museum of Islamic Art*.

3.2.4 Studi Referensi

Studi referensi diberlakukan dengan tujuan mendukung perancangan identitas visual pada museum dan bertujuan untuk memperoleh *insight* dari setiap museum dengan karakteristik koleksi yang serupa dengan Museum Siginjei dan telah memiliki *positioning* tersendiri. Oleh karena itu, studi referensi dilakukan bertujuan agar mampu mengetahui aspek yang dicapai dan belum dicapai oleh museum kompetitor. Dalam tahapan ini, penulis berupaya untuk menganalisa perancangan identitas visual museum lain yang memiliki koleksi yang serupa dengan Museum Siginjei, yaitu Museum Aceh, Museum Nasional Indonesia, dan Museum Adityawarman.

3.2.5 Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner untuk mengukur tingkat kesadaran masyarakat yang berada di Pulau Sumatra terhadap Museum Siginjei Kota Jambi. Kuesioner tersebut didistribusikan secara *online* melalui Google Form. Target penyebaran kuesioner ini adalah masyarakat yang berada di luar kota Jambi, namun masih berada dalam lingkup Pulau Sumatra. Responden yang dituju merupakan masyarakat yang berusia antara 17 hingga 25 tahun, baik laki-laki maupun perempuan yang menyukai sejarah dan ingin mempelajari atau melakukan penelitian terkait sejarah dan kebudayaan di suatu daerah di Indonesia. Berikut pertanyaan kuesioner yang akan diajukan kepada para responden yang sesuai dengan kriteria yang dituju.

1. Seberapa sering anda mengunjungi museum ?
 - A. Tidak Pernah
 - B. 1 – 2 kali
 - C. 2 – 4 kali
 - D. Lebih dari 5 kali

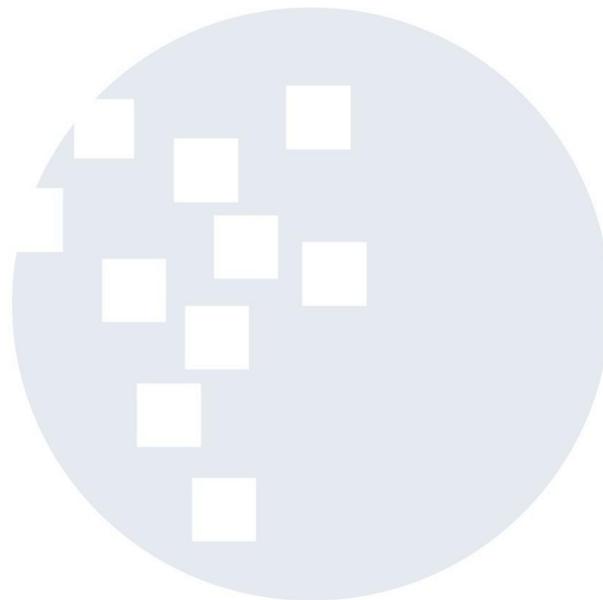
2. Apa tujuan anda jika bepergian ke museum ? (Pilih semua yang sesuai)
 - E. Berwisata
 - F. Mempelajari sejarah dan kebudayaan
 - G. Kewajiban / Tugas Sekolah
 - H. Berswafoto / konten media sosial

2. Museum apa saja yang pernah anda kunjungi? (Jawaban Singkat)
3. Menurut anda, museum seperti apa yang menarik untuk dikunjungi?
(Pilih semua yang sesuai)
4. Apa yang paling menarik bagi anda saat mengunjungi museum ? (Pilih semua yang sesuai)
 1. Artefak
 2. Kisah Sejarah
 3. Pameran Interaktif
 4. Pertunjukan tarian atau teater khas daerah
 5. Visual (Gambar, film, dll.)
5. Topik museum bersejarah apa yang paling anda minati?
 1. Sejarah lokal
 2. Sejarah nasional
 3. Sejarah peradaban kuno
 4. Sejarah budaya & adat istiadat
 5. Sejarah perjuangan atau peperangan
6. Apa yang biasanya anda cari saat mengunjungi museum sejarah ? (Pilih semua yang sesuai)
 1. Informasi mendalam tentang topik sejarah
 2. Pengalaman visual yang menarik
 3. Interaksi dengan benda bersejarah
 4. Program pendidikan atau workshop
 5. Hanya sekedar rekreasi
7. Bagaimana anda lebih suka menerima informasi sejarah di museum?
 1. Teks di samping objek pameran
 2. Pemandu museum
 3. *Audio guide*
 4. Hanya Mengamati Visual
8. Seberapa penting keberadaan museum menurut anda? (Skala 1 – 5)
9. Seberapa penting tampilan visual museum (desain, tata ruang, logo, dll.) dalam mempengaruhi pengalaman Anda? (Skala 1 – 5)

10. Seberapa penting peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan anda untuk mengunjungi museum ? (Skala 1 – 5)
11. Seberapa penting tata letak dan desain museum bagi kenyamanan dan kepuasan Anda saat berkunjung? (Skala 1 – 5)
12. Seberapa penting panduan di museum dalam memahami koleksi yang dipamerkan? (Skala 1 - 5)
13. Seberapa penting elemen visual (seperti logo, *branding*, estetika) dalam menciptakan kesan pertama Anda tentang museum? (Skala 1 - 5)
14. Seberapa penting akses informasi digital (seperti aplikasi atau *website*) dalam mempersiapkan kunjungan Anda ke museum? (Skala 1 - 5)
15. Seberapa besar kemungkinan Anda melakukan kunjungan jika museum tersebut memperbarui identitas visual? (Skala 1 – 5)
16. Media seperti apa yang sering anda temui dalam memberikan informasi?
 1. Media Sosial (TikTok, Instagram, Twitter,dll)
 2. Media Cetak (Koran, majalah, booklet, dll.)
 3. *Website*
 4. Media Iklan (*Billboard*, poster, dll.)
 5. Media Audio (Radio, Televisi, dll)
17. Bagaimana cara Anda lebih nyaman memperoleh informasi sejarah dan kebudayaan? (Pilih semua yang sesuai)
 1. Membaca buku atau literatur
 2. Menonton dokumenter atau film sejarah
 3. Mengunjungi museum atau situs sejarah
 4. Menggunakan internet (artikel, *blog*, media sosial)
18. Media sosial apa yang paling sering anda gunakan? (Pilih semua yang sesuai)
 1. Instagram
 2. Whatsapp
 3. TikTok
 4. Facebook

5. Twitter
 6. Line
19. Bagaimana cara Anda biasanya mengetahui informasi tentang museum atau acara sejarah? (Pilih semua yang sesuai)
1. Media Sosial (TikTok, Instagram, Twitter,dll)
 2. Media Cetak (Koran, majalah, *booklet*, dll.)
 3. *Website*
 4. Media Iklan (*Billboard*, poster, dll.)
 5. Media Audio (Radio, Televisi, dll)
 6. Rekomendasi dari teman atau keluarga
20. Menurut anda, apa media yang cocok untuk mempromosikan suatu museum? (Pilih semua yang sesuai)
1. Media Sosial (TikTok, Instagram, Twitter,dll)
 2. Media Cetak (Koran, majalah, *booklet*, dll.)
 3. *Website*
 4. Media Iklan (*Billboard*, poster, dll.)
 5. Media Audio (Radio, Televisi, dll)
 6. Rekomendasi dari teman atau keluarga
21. Apakah Anda mengetahui Museum Siginjei Kota Jambi?
1. Ya, pernah dengar
 2. Tidak
22. Apakah Anda pernah mengunjungi Museum Siginjei Kota Jambi?
1. Pernah
 2. Belum pernah
23. Apakah Anda cenderung mencari informasi tentang museum sebelum berkunjung?
1. Ya
 2. Tidak
 3. Tergantung situasi

24. Seberapa penting pengalaman interaktif di museum dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi sebuah museum?
(Skala 1 - 5)



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA