

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan identitas visual mengenai Museum Perjuangan di Kota Bogor:

1) Demografis

- a. Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- b. Usia : 18-25 tahun

Segmentasi usia akan dikerucutkan menjadi usia 18—25 tahun yang merupakan usia remaja akhir dan termasuk generasi Z. Sebagai anak muda, Keberadaan museum sangatlah penting bagi generasi penerus bangsa, khususnya bagi generasi muda yang keberadaannya harus bisa memenuhi kebutuhan masyarakat (Iratnasari, 2019).

- c. Pendidikan : SMA, D3, S1
- d. SES : B

Segmentasi SES dipilih dengan kategori SES B karena berdasarkan hasil observasi, umumnya yang mengunjungi Museum Perjuangan Bogor merupakan anak yang masih sekolah serta anak kuliah, dimana mereka dianggap mampu memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-hari, termasuk pengeluaran untuk mengunjungi museum.

2) Geografis

Area Bogor

Pemilihan area Bogor, dikarenakan ingin meningkatkan *awareness* tentang Museum Perjuangan Bogor kepada masyarakat lokal terlebih dahulu, sebelum akhirnya menargetkan audiens yang lebih luas.

3) Psikografis

- a. Remaja yang tertarik dengan sejarah dan budaya, terutama sejarah dari suatu kota.

- b. Remaja yang menyukai minat terhadap museum.
- c. Remaja yang mempelajari lebih dalam tentang sejarah perjuangan untuk memperluas pengetahuannya secara akademik.
- d. Remaja yang menyukai museum yang inovatif.

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

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *branding* yang diambil dari buku Alina Wheeler yang berjudul “*Designing Brand Identity*”. Wheeler (2018, h.6) membagi proses *branding* menjadi 5 tahapan sebagai berikut:

#### **3.2.1 *Conducting Research***

Dalam tahap pertama proses *rebranding*, dimana penulis akan mengumpulkan informasi secara mendalam mengenai Museum Perjuangan Bogor. Dengan melakukan riset dalam tahapan ini, diharapkan dapat memperoleh informasi dan lebih mengenal museum dengan jelas. Hasil yang didapatkan dapat berupa data maupun informasi yang akan digunakan untuk perancangan yang akan dilakukan. Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, seperti penyebaran kuesioner, wawancara, serta observasi mengenai kesan dari konsumen terhadap *brand*. Diharapkan dengan riset yang dilakukan, penulis dapat mengetahui masalah identitas yang dialami oleh Museum Perjuangan Bogor serta persepsi masyarakat terkait museum.

#### **3.2.2 *Clarifying Strategy***

Pada tahap kedua, data yang didapatkan dari tahap sebelumnya akan digunakan sebagai dasar dalam perancangan. Dalam tahap ini, penulis akan membuat *mindmap* untuk mendapatkan kata-kata yang paling menggambarkan nilai yang ingin disampaikan Museum Perjuangan Bogor. Setelah itu, penulis akan membuat *brand brief* yang menggambarkan visi museum. Dengan itu, penulis dapat menentukan *big idea* dari perancangan ini.

### **3.2.3 Designing Identity**

Pada tahap ini, penulis akan melakukan *brainstorming* berdasarkan *brand brief* yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Kemudian dari *brief* tersebut akan mulai divisualisasikan dalam perancangan logo, penerapannya dalam media, *collateral*, dan lain-lain. Untuk membantu perancangan, penulis juga akan membuat *moodboard* sebagai rangkuman konsep visual yang akan dirancang. Dengan itu, penulis dapat menentukan elemen visual yang akan digunakan serta membuat alternatif sketsa.

### **3.2.4 Creating Touchpoints**

Pada tahap ini, penulis akan melakukan finalisasi desain yang telah dibuat untuk menjadi identitas visual. Kemudian penulis akan menentukan media apa yang akan menjadi *collateral* dalam perancangan ini untuk menampilkan identitas visual Museum Perjuangan Bogor sesuai dengan subjek perancangan yang telah ditentukan.

### **3.2.5 Managing Assets**

Pada tahap ini, penulis akan merancang media yang telah ditetapkan pada batasan masalah. Media tersebut akan dirancang dalam bentuk *graphic standar manual* yang berbentuk buku. Dengan adanya GSM ini, diharapkan dapat membantu Museum Perjuangan Bogor untuk merepresentasikan identitasnya dengan konsisten serta dapat meningkatkan *brand recognition* melalui identitas yang dirancang ulang.

### **3.2.6 Market Validation**

Pada tahap ini, penulis akan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan *insight* mengenai perancangan yang telah dilakukan. Dengan adanya *market validation*, penulis dapat mengetahui kekurangan dari perancangan yang telah dilakukan untuk dapat diperbaiki menjadi lebih baik lagi kedepannya.

### 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode pengambilan data yang digunakan penulis dalam perancangan ini adalah *mixed methods*, dimana penulis mengambil data dengan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara langsung ke pihak Museum Perjuangan Bogor. Teknik pengumpulan data dalam metode kuantitatif yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada target perancangan.

#### 3.3.1 Metode Kualitatif

Menurut Creswell (2014), metode kualitatif merupakan proses penggalian data dengan tujuan memahami opini atau pendapat seseorang atau kelompok terhadap suatu permasalahan. Dalam metode kualitatif, penulis menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan *insight* tentang visi dan misi museum, serta kesan apa yang ingin dibangun dari Museum Perjuangan Bogor itu sendiri.

##### 3.3.1.1 Wawancara

Dalam metode kualitatif pada perancangan ini, penulis memilih wawancara sebagai salah satu cara mengumpulkan data primer. Menurut Creswell (2019) wawancara merupakan salah satu proses memahami fenomena yang sedang terjadi dari pihak yang bersangkutan (h.22). Pada perancangan ini, penulis akan melakukan wawancara dengan narasumber yakni sebagai berikut:

##### A. Wawancara Kepala Yayasan Museum Perjuangan Bogor

Wawancara dilakukan dengan Ben sebagai kepala dari Yayasan Museum Perjuangan sekaligus sebagai salah satu penjaga Museum setiap harinya. Melalui wawancara ini, penulis memiliki tujuan untuk mengetahui visi dan misi dari Museum Perjuangan Bogor. Penulis juga dapat menggali aspek yang menjadi kekurangan dari museum dan nilai apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat terkait Museum Perjuangan Bogor. Instrumen

pertanyaan wawancara kepada kepala Yayasan Museum Perjuangan Bogor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan Wawancara Kepala Yayasan Museum

Konteks	Pertanyaan
Latar belakang	1. Sudah berapa lama Anda mengelola dan menjabat sebagai kepala Yayasan museum ini?
	2. Apa yang menjadi visi dan misi dari Museum Perjuangan Bogor?
	3. Apa nilai yang dipegang oleh museum selama ini?
	4. Apakah Museum Perjuangan Bogor memiliki logo? Apakah pernah melakukan perubahan logo selama ini?
Pengunjung	5. Berapa banyak rata-rata pengunjung yang datang setiap harinya?
	6. Kalangan usia berapa yang biasanya datang berkunjung ke museum ini?
	7. Apakah ditetapkan sebuah target pengunjung selama satu minggu, bulan atau tahun di museum ini? Jika iya, apakah target tersebut tercapai?
Museum	8. Menurut Anda, apa yang membedakan Museum Perjuangan Bogor dengan museum lainnya?
	9. Menurut Anda, apa yang menjadi kekurangan dari Museum ini?

	10. Menurut Anda, <i>image</i> atau kesan apa yang ingin ditampilkan kepada masyarakat tentang Museum Perjoangan Bogor?
--	---

Dengan wawancara ini, penulis mendapatkan gambaran mengenai Museum Perjoangan Bogor dalam aspek kelebihan dan kekurangan museum tersebut. Penulis juga mendapatkan informasi mengenai *traffic* pengunjung yang datang sehingga dapat menentukan target yang cocok untuk perancangan ini. Dengan informasi dari hasil wawancara ini, dapat membantu penulis dalam merancang identitas visual untuk Museum Perjoangan Bogor.

### 3.3.1.2 Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2019, h.145), Observasi merupakan suatu proses pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan mengingat hasil dari suatu perilaku. Dalam perancangan ini, penulis mengumpulkan data sekunder dengan melakukan observasi. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengamati kondisi Museum Perjoangan Bogor saat ini, pengunjung yang datang, serta konsistensi pengaplikasian identitas di museum. Penulis juga melakukan observasi pada kedua lantai yang ada di museum tersebut, *signage* yang digunakan dalam museum, *caption* informasi koleksi museum, serta katalog tentang koleksi museum.

### 3.3.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2019, h.8), metode kuantitatif merupakan salah satu metode pengumpulan data sebuah sampel atau populasi tertentu untuk mengukur teori yang ditetapkan dalam bentuk statistik. Dalam metode kuantitatif, penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari target perancangan yang dituju. Kuesioner disebar oleh penulis untuk mendapatkan data mengenai *behaviour* responden ketika mengunjungi

museum, serta mendapatkan data mengenai pengetahuan, kesan dan pendapat responden mengenai Museum Perjuangan Bogor.

### 3.3.2.1 Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat kota Bogor yang difokuskan pada responden usia 18-25 tahun. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai *behaviour* responden ketika mengunjungi sebuah museum, pengetahuan dan persepsi responden terhadap Museum Perjuangan Bogor, serta pendapat responden mengenai *branding*. Instrumen pertanyaan kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Pilihan	Jenis
<b>Section I (Data Responden)</b>			
1.	Usia	a. 18-21 b. 22-25	<i>Close end (numerik)</i>
2.	Domisili	a. Jakarta b. Bogor c. Depok d. Tangerang e. Bekasi f. Luar Jabodetabek	<i>Close end (multiple choice)</i>
3.	Pekerjaan	a. Pelajar b. Mahasiswa c. (other) ...	<i>Close end (multiple choice)</i>
4.	Pengeluaran per bulan	a. > 5.000.000 b. 3.000.000-5.000.000 c. 1.000.000-3.000.000 d. < 1.000.000	<i>Close end (multiple choice)</i>
<b>Section II (Behaviour Responden Ketika Mengunjungi Museum)</b>			
1.	Apakah Anda pernah mengunjungi Museum?	a. Pernah Mengunjungi b. Tidak Pernah Mengunjungi	<i>Close end (multiple choice)</i>
2.	Bila pernah, jenis Museum apa yang	a. Sejarah b. Alam	<i>Close end (checklist)</i>

	pernah Anda kunjungi?	c. Hewan d. Seni e. <i>(other)</i> ... f. Tidak pernah mengunjungi	
3.	Biasanya apa alasan Anda mengunjungi Museum?	a. Kegiatan Sekolah b. Acara Keluarga c. Keperluan Tugas (Sekolah/Universitas) d. Keinginan Pribadi e. <i>(others)</i> ...	<i>Close end (multiple choice)</i>
4.	Apa faktor utama yang mempengaruhi keputusan Anda saat memilih museum yang dikunjungi? *pilih 3 faktor	a. Koleksi museum b. Kenyamanan museum c. Reputasi museum (citra/branding) d. Rekomendasi dari influencer e. “ <i>aesthetic</i> ” museum	<i>Close end (multiple choice)</i>
5.	Apakah Anda pernah mendengar tentang Museum Perjuangan Bogor?	a. Pernah Mendengar b. Tidak Pernah Mendengar	<i>Close end (multiple choice)</i>
6.	Bila pernah, Anda mendengar dari mana?	a. Keluarga/Teman b. Media sosial c. Internet d. Tidak pernah mendengar	<i>Close end (checklist)</i>
7.	Menurut Anda, Logo manakah yang digunakan Museum Perjuangan Bogor sekarang?	a. 1 b. 2	<i>Close end (multiple choice)</i>
<b>Section III (Pengetahuan &amp; Persepsi Responden Mengenai Museum Perjuangan Bogor)</b>			
1.	Pernakah Anda melihat logo tersebut	a. Pernah melihat b. Tidak pernah melihat	<i>Close end (multiple choice)</i>

	sebelumnya?		
2.	Kesan yang didapatkan setelah Anda melihat logo tersebut?	-	<i>Open end (pendapat)</i>
3.	Apakah Anda pernah mengunjungi Museum Perjoangan?	a. Pernah Mengunjungi b. Tidak Pernah Mengunjungi	<i>Close end (multiple choice)</i>
4.	Bila pernah, seberapa puas pengalaman Anda ketika mengunjungi Museum Perjoangan?	1-4 ( <i>likert scale</i> ) 1 --- Sangat Tidak Puas 4 --- Sangat Puas	<i>Close end (likert scale)</i> <i>*not required question</i>
5.	Bila pernah mengunjungi, kesan apa yang Anda dapatkan ketika mengunjungi Museum Perjoangan Bogor?	-	<i>Open end (persepsi &amp; pengalaman)</i>
6.	Menurut Anda, apa hal yang dapat ditingkatkan oleh Museum Perjoangan Bogor?	-	<i>Open end (persepsi &amp; pengalaman)</i>
<b>Section IV (Persepsi Responden Mengenai Branding)</b>			
1.	Saya selalu mencari tahu identitas Museum sebelum pergi mengunjunginya	1-4 ( <i>likert scale</i> ) 1 --- Sangat Tidak Puas 4 --- Sangat Puas	<i>Close end (likert scale)</i>
2.	Menurut Saya, identitas yang	1-4 ( <i>likert scale</i> ) 1 --- Sangat Tidak Penting	<i>Close end (likert scale)</i>

	kuat akan suatu Museum sangat penting dalam mempengaruhi keputusan Saya untuk mengunjungi tempat tersebut.	4 --- Sangat Penting	
3.	Saya percaya bahwa identitas yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik sebuah Museum sebagai tempat wisata.	1-4 ( <i>likert scale</i> ) 1 --- Sangat Tidak Setuju 4 --- Sangat Setuju	<i>Close end (likert scale)</i>
4.	Menurut Anda, seberapa penting bagi Museum Perjoangan Bogor untuk memiliki wajah (identitas visual) yang merepresentasikan jati diri brand tersebut dalam mempertahankan eksistensinya?	1-4 ( <i>likert scale</i> ) 1 --- Sangat Tidak Penting 4 --- Sangat Penting	<i>Close end (likert scale)</i>
5.	Menurut Saya, dengan adanya identitas visual, Museum Perjoangan Bogor akan lebih mudah diingat.	1-4 ( <i>likert scale</i> ) 1 --- Sangat Tidak Setuju 4 --- Sangat Setuju	<i>Close end (likert scale)</i>
6.	Menurut Saya, sangat penting bagi Museum Perjoangan Bogor untuk memiliki	1-4 ( <i>likert scale</i> ) 1 --- Sangat Tidak Setuju 4 --- Sangat Setuju	<i>Close end (likert scale)</i>

	wajah (identitas visual) yang merepresentasikan jati dirinya dalam mempertahankan eksistensinya.		
--	--	--	--

Penulis menyebarkan kuesioner kedua dengan metode *random sampling*. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai citra yang ditampilkan kepada masyarakat serta persepsi yang timbul dari masyarakat terhadap identitas yang dimiliki Museum Perjuangan Bogor. Instrumen pertanyaan kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 3.3.2.2 Studi Eksisting

Untuk memperluas pengetahuan penulis dalam perancangan identitas visual museum, penulis melakukan studi eksisting. Dengan dilakukannya studi eksisting, diharapkan penulis dapat menganalisis masalah desain yang ditemukan dari identitas visual museum saat ini. Hal ini bertujuan untuk membantu penulis dalam merancang identitas visual baru dengan mengembangkan dari masalah yang ditemukan sebelumnya. Perancangan karya yang akan digunakan penulis untuk menjadi objek studi eksisting adalah identitas visual Museum Perjuangan Bogor sendiri. Dalam studi eksisting ini, penulis akan meneliti identitas visual Museum Perjuangan Bogor saat ini, serta aplikasinya dalam media di museum serta di luar museum.

### 3.3.2.3 Studi Referensi

Selain dari studi eksisting, penulis juga memperluas pengetahuan dalam mencari referensi melalui karya atau identitas museum lain. Dengan ini, penulis dapat menentukan target terhadap kualitas perancangan yang akan dilakukan. Dalam studi referensi, penulis mempelajari perancangan logo, perancangan *brand guidelines*,

fotografi, dan supergrafis dan penerapannya di berbagai media. Dengan ini, penulis berharap mendapatkan referensi dalam perancangan identitas visual Museum Perjuangan Bogor. Penulis akan memilih Museum Batik Indonesia dan Museum Sejarah Jakarta sebagai objek studi referensi yang akan dibahas.

Alasan penulis memilih Museum Batik Indonesia dan Museum Sejarah Jakarta sebagai objek studi referensi dalam perancangan ini, karena identitas yang dimiliki museum sudah berhasil merepresentasikan visi dan misi museum tersebut. Kemudian penggunaan identitas dalam berbagai media kolateralnya juga sudah cukup konsisten baik di dalam museumnya, maupun sebagai media di luar museum.

