

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek dari perancangan promosi interaktif Museum Tekstil Jakarta:

3.1.1 Geografis

Dalam geografis, target utama dalam perancangan ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek. Berdasarkan data yang diperoleh dari Andany & Puspawati (2023, h.256) pengunjung Museum Tekstil Jakarta terus mengalami penurunan, namun pengunjung Museum Tekstil Jakarta didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Jakarta, Tangerang, dan kota lainnya. Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, wisatawan yang berkunjung ke DKI Jakarta rata-rata mencapai 7.122.665 jiwa (2025). Disparekraf menyampaikan bahwa museum memiliki daya tarik wisata di Jakarta (DISPAREKAF, 2022).

3.1.2 Demografis

1. Usia : 18—24 tahun.

Data yang didapatkan dari MarkPlus Industry Roundtable Tourism and Hospitality Perspective, usia 18—24 tahun memilih wisata budaya sebagai salah satu tujuan berwisata. Didukung dengan pengunjung Museum Tekstil Jakarta yang didominasi oleh umur 18—24 tahun untuk edukasi sejarah dan budaya (Andany & Puspawati, 2023, h.256).

2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
3. Pendidikan : SMP & SMA sederajat
4. Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa, karyawan, wiraswasta.
5. SES : B

Data dari Badan Pusat Statistik (2021), tingkat pengeluaran dengan ekonomi SES B memiliki pengeluaran sekitar Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 Museum Tekstil memiliki tiket masuk yang terjangkau mulai dari Rp. 5.000 untuk anak-anak, Rp5.000 untuk mahasiswa, dan Rp10.000 untuk dewasa. (Chaniago & Tashandra, 2023). Harga tiket dan perjalanan menuju museum yang terjangkau memudahkan semua kalangan untuk berkunjung ke museum(Hendrik, 2020). SES B memiliki literasi digital yang relatif tinggi dengan akses teknologi yang baik untuk mencari informasi (KOMINFO, 2022). SES B cenderung untuk menikmati wisata dengan atraksi budaya lokal dan pengalaman otentik (Ananta, 2024).

3.1.3 Psikografis

- a. Remaja akhir dan dewasa yang gemar dan memiliki rasa penasaran tinggi terhadap budaya dan sejarah.
- b. Remaja akhir dan dewasa yang memiliki nasionalis tinggi terhadap peninggalan budaya Indonesia.
- c. Remaja akhir dan dewasa yang gemar berwisata.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian perancangan promosi interaktif Museum Tekstil Jakarta, penulis mengadopsi metodologi perancangan *design thinking* oleh Tim Brown (Brown, 2019). Penulis memilih metode ini, karena memprioritaskan kebutuhan target audiens dengan mempertimbangkan faktor teknologi dan ekonomi. Sehingga solusi lebih fokus pada kebutuhan target audiens, masalah yang dialami Museum Tekstil Jakarta, dan media *website* interaktif untuk Museum Tekstil Jakarta. Metode ini menguatkan inovasi, efisien terhadap media, eksplorasi untuk keterlibatan target audiens. Sehingga mampu memenuhi kebutuhan target audiens

dengan interaksi pada media yang digunakan. Metode *design thinking* dibagi menjadi lima tahap yaitu *empathize, define, ideate, prototype, test*.

3.2.1 Empathize

Pada tahap pertama *empathize* bertujuan untuk menggali masalah yang dialami oleh target audiens dan memahami kebutuhan audiens dalam perancangan. Pada tahap pertama, penulis mengumpulkan data untuk memperoleh masalah. Data yang dicari berkaitan dengan perancangan menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Observasi dilakukan ke Museum Tekstil Jakarta dengan tujuan memahami permasalahan yang dialami oleh Museum Tekstil Jakarta dan perilaku pengunjung. Wawancara dilakukan bersama pihak pengelola Museum Tekstil Jakarta untuk menggali permasalahan pada lapangan. Wawancara yang kedua dilakukan bersama *UI/UX designer* untuk mendapat persepektif ahli pada media *website*. Kuesioner ditujukan kepada target audiens untuk memperoleh wawasan tentang perilaku kebiasaan dan strategi promosi. Studi referensi dan eksisting memiliki tujuan untuk memahami media yang sudah ada, guna diterapkan pada media perancangan.

3.2.2 Define

Tahap *define*, penulis menganalisis masalah dari data yang dikumpulkan. Data yang dikumpulkan, lalu dirumuskan pernyataan masalah yang dialami oleh Museum Tekstil Jakarta, target audiens, dan pengetahuan tentang perilaku target audiens. Data yang diolah menghasilkan persona untuk representasi kebutuhan target audiens dengan mudah. Sehingga ide-ide yang muncul relevan dengan kebutuhan target audiens.

3.2.3 Ideate

Tahap *Ideate*, penulis menjelaskan bagaimana perancangan konsep Museum Tekstil Jakarta, dengan informasi yang ditampilkan dan dibutuhkan kepada audiens. Pada tahapan ini penulis *brainstorm* untuk menghasilkan ide, mendorong kreativitas, dan eksplorasi untuk berbagai kemungkinan solusi. Pada tahap ini penulis menentukan strategi promosi Museum Tekstil Jakarta,

dengan melakukan *mind mapping*, sketsa, dan visualisasi pada solusi *mobile website*. Penulis membuat *information architecture*, *user flow* untuk media *mobile website*.

3.2.4 Prototype

Tahap *prototype*, melakukan perancangan media sesuai kebutuhan target audiens. Penulis memvalidasi ide dan membuat solusi media *website*. Dimulai dari membuat *low fidelity*, lalu *high fidelity design* pada *media website* Museum Tekstil Jakarta. Pada proses *prototype* penulis memprioritaskan faktor interaktivitas yang efisien untuk keterlibatan target audiens.

3.2.5 Test

Tahap terakhir yaitu *test*, penulis melakukan uji coba *website* Museum Tekstil Jakarta untuk mendapatkan ulasan dari target audiens. Penulis akan melakukan *alpha test* sebagai tahap pertama untuk menguji *website*, selanjutnya penulis akan *feedback* Tujuannya mendapatkan *feedback* dari target audiens untuk menjadi bahan evaluasi. Evaluasi yang ada akan menjadi bahan pertimbangan penulis untuk melakukan revisi desain perancangan. Ketika melakukan revisi penulis akan dapat mengulang pada tahap tertentu. Setelah hasil *website* telah di revisi, penulis akan melakukan *beta test*, untuk memastikan solusi pada perbaikan berhasil dalam perancangan *website* Museum Tekstil Jakarta.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, teknik perancangan yang diterapkan mencakup observasi, wawancara, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Dengan tujuan untuk memperoleh wawasan dari berbagai narasumber terkait faktor penyebab stagnasi jumlah pengunjung museum, pola perilaku mereka, serta strategi promosi yang dapat meningkatkan daya tarik Museum Tekstil Jakarta.

3.3.1 Observasi

Penulis melakukan dua jenis observasi yaitu, observasi secara langsung dan tidak langsung. Observasi secara langsung berguna untuk

mendapatkan data aktual di Museum tekstil Jakarta. Sedangkan untuk observasi secara tidak langsung digunakan untuk sebagai data pendukung. Sehingga kedua data tersebut dapat berkolaborasi dan divalidasi untuk menjadi observasi yang komprehensif.

A. Observasi Secara Langsung

Penulis melakukan observasi secara langsung untuk mendapatkan kondisi dan data aktual pada Museum Tekstil Jakarta, agar mampu memperoleh pengetahuan yang sebelumnya tidak diterbitkan di sumber lain. Saat observasi, penulis melakukan pengamatan pada media yang ditampilkan oleh museum, dengan tujuan memahami strategi informasi, promosi, dan koleksi museum. Saat observasi penulis mengambil dokumentasi foto untuk asset perancangan.

Observasi pengamatan terfokus dilakukan oleh penulis sebagai data awal mengenai Museum Tekstil Jakarta. Kategorisasi pengamatan terdiri dari lokasi dan bangunan, koleksi yang dimiliki, fasilitas yang tersedia, acara atau *workshop* yang diselenggarakan. Selain itu penulis mengamati perilaku pengunjung saat berada di museum, untuk mendapatkan gambaran pengalaman mereka. Pengamatan terfokus membantu penulis sejauh mana daya tarik museum bagi pengunjung, dari segi informasi yang disajikan dan aktivitas yang ditawarkan.

Hasil dari pengamatan terfokus membantu penulis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi stagnasi jumlah pengunjung, terutama terkait dengan efektivitas media promosi yang telah digunakan museum selama ini. Melalui perbandingan antara temuan observasi dan masalah yang dihadapi museum, penulis dapat mengidentifikasi celah yang perlu diperbaiki dalam strategi promosi. Data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk menganalisis sejauh mana media promosi saat ini mampu menjangkau target audiens yang diinginkan, serta bagaimana strategi komunikasi dapat disesuaikan agar lebih menarik dan interaktif. Dengan pendekatan ini, perancangan

strategi promosi interaktif yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan ke Museum Tekstil Jakarta.

B. Observasi Secara Tidak langsung

Penulis melakukan observasi secara tidak langsung untuk mendapatkan data pendukung melalui Google *review* untuk menganalisis pengalaman berkunjung ke Museum Tekstil Jakarta. Melalui observasi secara tidak langsung penulis mendapatkan pengetahuan pengalaman audiens yang berkunjung ke Museum Tekstil Jakarta. Sehingga data primer observasi secara langsung dapat dilengkapi dengan data dari observasi secara tidak langsung. Agar data yang dihasilkan komperhensif dan saling melengkapi.

3.3.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan dua narasumber, yaitu Abyanu Fachri sebagai edukator dan humas di Museum Tekstil Jakarta dan Azhardhia Bhagaskara sebagai praktisi *UI/UX designer*. Penulis melakukan wawancara di museum secara langsung bersama Abyanu Fachri untuk mendapatkan jawaban yang aktual dan dapat melihat secara langsung. Wawancara yang dilakukan bersama Azhardhia Bhagaskara untuk mendapatkan sudut pandang praktisi *UI/UX designer*. Penulis menyiapkan pertanyaan wawancara yang sesuai dengan lingkup narasumber. Selain itu penulis meminta izin terlebih dahulu untuk merekam dan dokumentasi fotografi untuk bukti wawancara dengan narasumber.

A. Wawancara Abyanu Fakhri

Abyanu Fakhri, berperan sebagai edukator dan humas di Museum Tekstil Jakarta. Fakhri berperan juga sebagai orang yang bertanggung jawab dalam promosi, kolaborasi, mengatur kedatangan pengunjung, dan edukasi atau workshop apa yang ditampilkan di Museum Tekstil Jakarta. Wawancara yang dilakukan bersama Abyanu Fachri bertujuan untuk mengetahui promosi yang dilakukan museum, kolaborasi yang pernah dilakukan museum, *workshop* yang diselenggarakan oleh museum, dan mengenai perilaku pengunjung

Museum Tekstil Jakarta. Berikut pertanyaan wawancara yang diajukan ke pengelola Museum Tekstil Jakarta, sebagai berikut:

1. Bolehkah saya menegtahui nama lengkap Anda?
2. Bolehkah saya mengetahui jabatan Anda di Museum Tekstil Jakarta? sudah berapa lama Anda bekerja di Museum Tekstil Jakarta?
3. Menurut Anda, apa yang membuat Museum Tekstil Jakarta unik dibandingkan dengan museum lain di Jakarta?
4. Apa saja koleksi utama yang menjadi daya tarik bagi pengunjung di Museum Tekstil Jakarta?
5. Bagaimana cara Museum Tekstil Jakarta menampilkan koleksi agar lebih menarik bagi pengunjung?
6. Apa saja fasilitas atau program edukasi yang ditawarkan untuk pengunjung?
7. Apakah terdapat *workshop* yang diselenggarakan oleh Museum Tekstil Jakarta?
8. Berdasarkan data yang ada, siapa saja kelompok pengunjung terbesar Museum Tekstil Jakarta?
9. Apakah ada pola tertentu dalam kunjungan museum, misalnya hari atau musim tertentu yang lebih ramai?
10. Apakah museum memiliki program khusus untuk menarik minat generasi muda? Jika ada, bagaimana efektivitasnya?
11. Bagaimana museum mengatasi persepsi bahwa museum adalah tempat yang kuno dan kurang menarik?
12. Apa tantangan terbesar dalam menarik pengunjung ke Museum Tekstil Jakarta?
13. Bagaimana dengan data jumlah pengunjung sekarang, apakah meningkat atau menurun?
14. Bagaimana strategi promosi yang saat ini digunakan Museum Tekstil Jakarta?

15. Bagaimana Museum Tekstil Jakarta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan media digital dalam promosi?
16. Sejauh mana penggunaan media sosial dan media dan *website* dalam meningkatkan awareness terhadap Museum Tekstil Jakarta?
17. Apakah ada bentuk interaksi digital atau pengalaman imersif yang ditawarkan museum untuk menarik lebih banyak pengunjung?
18. Apa harapan Anda untuk promosi Museum Tekstil Jakarta ke depannya?

B. Wawancara Azhardhia Bhagaskara

Azhardhia Bhagaskara, seorang praktisi *UI/UX* dengan pengalaman lebih dari dua tahun, telah terbiasa untuk membuat *website* responsif dari *desktop* hingga *mobile*. Wawancara dengan Azhardhia Bhagaskara mendapatkan sudut pandang praktisi *UI/UX* dan wawasan *UI/UX* untuk melakukan perancangan *website*. Dengan tujuan dapat menyelesaikan masalah target audiens secara efektif dan tepat. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada Azhardhia Bhagaskara, sebagai berikut:

1. Bolehkah saya mengetahui nama lengkap Anda?
2. Sudah berapa lama Anda bekerja sebagai praktisi *UI/UX*?
3. Apa latar belakang pendidikan dan pengalaman yang membawa Anda ke dunia *UI/UX*?
4. Dalam perancangan *website*, bagaimana cara mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pengguna?
5. Bagaimana cara memastikan bahwa desain *website* tetap responsif dan *mobile-friendly*?
6. Apa elemen *UI/UX* yang berperan paling penting dalam merancang *website* interaktif?
7. Bagaimana cara menciptakan pengalaman pengguna yang *engaging* dalam *website* interaktif?

8. Apakah ada tren terbaru dalam desain UI/UX yang bisa diterapkan pada website interaktif?
9. Penggunaan warna dalam khususnya mobile website? perlukah sebuah warna dibuat dengan simple?
10. Bagaimana cara menyeimbangkan antara estetika visual dan fungsionalitas dalam desain website interaktif?
11. Apa teknik terbaik dalam mendesain navigasi website agar tetap intuitif dan mudah digunakan?
12. Apakah ada strategi khusus dalam mendesain *microinteractions* agar memberikan pengalaman pengguna yang lebih menarik?
13. Bagaimana cara mengimplementasikan gamifikasi dalam *website* interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna? Sebagai contoh kuis dengan reward, untuk memberikan edukasi dan memotivasi?
14. Bagaimana cara memastikan bahwa elemen gamifikasi yang diterapkan tidak mengganggu *usability* atau justru membuat pengalaman pengguna lebih kompleks?
15. Dalam desain gamifikasi berbasis edukasi, bagaimana cara menyeimbangkan antara elemen hiburan dan pencapaian tujuan pembelajaran?

3.3.3 Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner yang sesuai dengan perancangan 18—24 tahun. Kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form. Data dari kuesioner digunakan untuk memperoleh perilaku pengunjung museum dan strategi promosi yang efektif untuk museum. Penulis menyebarkan melalui media sosial dengan tetap memperhatikan sasaran utama. Penulis membagi pertanyaan menjadi tiga bagian.

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

Bagian 1: Data diri responden	
Pertanyaan	Jawaban

Usia	<ul style="list-style-type: none"> a. 18 tahun b. 19 tahun c. 20 tahun d. 21 tahun e. 22 tahun f. 23 tahun g. 24 tahun
Jenis kelamin	<ul style="list-style-type: none"> a. Laki-laki b. Perempuan
Apa jenjang pendidikanmu saat ini?	<ul style="list-style-type: none"> a. SMP b. SMA/SMK c. Kuliah
Domisili	<ul style="list-style-type: none"> a. Jakarta b. Bogor c. Depok d. Tangerang e. Bekasi
Berapa rata-rata pengeluaran perbulan Anda?	<ul style="list-style-type: none"> a. Rp1.000.000—Rp3.000.000 b. Rp3.000.000—Rp5.000.000 c. Rp5.000.000—Rp10.000.000
Bagian 2: Behavior Pengunjung Museum	
Pertanyaan	Jawaban
Seberapa sering Anda mengunjungi museum dalam satu tahun terakhir?	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak pernah b. 1-2 kali c. 3-5 kali d. Lebih dari 5 kali
Apa alasan utama Anda mengunjungi museum	<ul style="list-style-type: none"> a. Untuk menambah wawasan dan edukasi b. Untuk keperluan akademi atau penelitian

	<ul style="list-style-type: none"> c. Untuk menikmati koleksi seni dan budaya d. Karena diajak teman/keluarga
Apa faktor utama yang membuat Anda menikmati kunjungan ke museum?	<ul style="list-style-type: none"> a. Koleksi yang menarik dan unik b. Presentasi yang interaktif dan modern c. Kemudahan akses dan fasilitas museum d. Pemandu atau informasi yang mudah dipahami
Apa faktor utama yang membuat Anda kurang menikmati kunjungan ke museum?	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya media interaktif atau teknologi pendukung b. Kurangnya informasi yang jelas tentang koleksi c. Kurangnya aktivitas menarik bagi pengunjung d. Fasilitas kurang memadai (toilet, area duduk, dll.)
Bagian 3: Promosi	
Pertanyaan	Jawaban
Apakah Anda lebih tertarik mengunjungi museum dengan konsep media promosi interaktif?	<ul style="list-style-type: none"> a. Ya, karena lebih menarik dan tidak membosankan b. Ya, tetapi tetap ingin ada elemen sejarah yang kuat c. Tidak terlalu, saya lebih suka museum dengan konsep tradisional d. Tidak, saya tidak tertarik mengunjungi museum

Seberapa efektif promosi museum dalam menarik minat Anda untuk berkunjung?	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat efektif, saya sering mendapatkan informasi menarik b. Cukup efektif, tetapi masih perlu lebih banyak promosi c. Kurang efektif, saya jarang melihat promosi museum d. Tidak efektif sama sekali, saya tidak pernah melihat promosi museum
Informasi apa yang Anda paling penting dalam website museum? (<i>Checkbox</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi koleksi b. Sejarah museum c. Harga & tiket d. Lokasi Museum
Fitur menarik apa yang Anda harapkan dalam website? (<i>Checkbox</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Gamifikasi b. <i>Map</i> c. Forum diskusi d. Kategori koleksi museum
Apakah anda melihat <i>website</i> melalui <i>desktop</i> apa <i>mobile</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Mobile</i> b. <i>Desktop</i>
Perangkat mobile yang digunakan?	<ul style="list-style-type: none"> a. Android b. IOS

3.3.4 Focus Group Discussion

Focus group discussion dilakukan penulis untuk mendapatkan pengetahuan desain yang sesuai oleh target audiens. Penulis melakukan *focus group discussion* dengan target sesuai perancangan yaitu, 18—24 tahun. Pertanyaan dibuat sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan audiens. Selain pertanyaan, penulis memberikan contoh referensi untuk dijadikan bahan diskusi. Berikut pertanyaan yang diajukan ke audiens:

1. Apakah Anda pernah melihat atau mengunjungi *website* museum baik dari dalam maupun luar negeri yang menurut kalian memiliki desain menarik atau inspiratif?
 - Jika sudah ditanyakan pengalaman atau hal menarik apa secara visual dan konten yang di dalamnya.
 - Jika belum, moderator akan memberikan dua contoh *website* museum dan audiens pilih mana yang mereka sukai/cocok.
Contohnya Museum Macan & Museum Nasional Indonesia
2. Apakah Anda lebih suka desain *website* yang modern atau yang bernuansa klasik sesuai tema museum? Apakah Anda lebih tertarik pada desain yang *clean* dan minimalis, atau yang artistik dan eksperimental? Kenapa? Moderator akan berikan dua contoh! Museum Macan dan Museum Stadle.
3. Apa perbedaan yang Anda rasakan antara visual *website* museum dari luar negeri dibanding museum di Indonesia? Dari segi *tone*, gaya, atau kualitas desain? (pertanyaan lanjutan no.2)
4. Ketika mengunjungi *website* museum, visual seperti apa yang paling menarik perhatian Anda pertama kali? (warna, ilustrasi, foto, animasi, dll.), kasih contoh!
5. Apakah Anda lebih suka *website* museum yang banyak menampilkan foto real dari koleksi/museum, atau lebih banyak elemen grafis/ilustrasi?
 - Menanyakan pendapat audiens tentang referensi ilustrasi? Moderator akan berikan tiga pilihan!
 - Menanyakan pendapat audiens tentang referensi ikon? Moderator akan berikan dua pilihan!
 - Menanyakan pendapat audiens tentang referensi tipografi? Moderator akan berikan dua pilihan!
6. Warna seperti apa yang menurut Anda cocok digunakan di *website* museum agar tetap informatif dan *engaging* untuk anak muda? Moderator akan berikan dua pilihan! warna *vibrant*, netral

7. Apakah Anda menyukai visual yang statik atau yang dinamis?
Moderator akan berikan dua pilihan!
8. *Layout* informasi mana yang memiliki visual yang baik, namun mudah dibaca? Moderator akan berikan dua pilihan!
9. Menurut kalian, *website* atau media apa yang biasa Anda kunjungi dan dapat dijadikan referensi visual untuk museum? (contoh: *website* Spotify, *website* Netflix).

3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan oleh penulis untuk memperoleh pengetahuan yang relevan seputar promosi museum pada media *website*. Sebagai perbandingan penulis memilih Museum Macan dan Museum Nasional Indonesia karena memiliki faktor geografis dan demografis yang sama. Kedua museum tersebut dipilih, karena media *website* mampu memotivasi koleksi kebudayaan dengan pameran yang menarik dan unik untuk memberikan pengalaman baru ke pengunjung. Selain itu, penggunaan teknologi digital yang interaktif oleh kedua museum tersebut dapat diidentifikasi untuk strategi promosi Museum Tekstil Jakarta.

3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi yang dilakukan oleh penulis sebagai referensi desain yang didapatkan dari desain terkini ataupun aktual untuk perancangan *website* Museum Tekstil Jakarta. Sebagai referensi penulis mengambil dari dari *website* Art Link MET Museum, Muskegon Museum of Art, Rubin Museum dan Museum Stadle. Penulis menggunakan referensi *UI Design* yang digunakan seperti, *layout*, *color*, *button*, *navigation bar*, gamifikasi. Dalam sisi UX, penulis mempertimbangkan *human computer interaction*, kemudahan, kepraktisan. Tujuan dari studi referensi agar dapat menerapkan desain yang sesuai dan dibutuhkan oleh target audiens.