

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut adalah subjek perancangan untuk perancangan ulang identitas visual Museum Benteng Heritage.

##### **3.1.1 Demografis**

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia: 20-35 tahun (Gen Z & Milenial)

Hal ini dikarenakan usia ini termasuk ke kelompok remaja akhir dan dewasa muda. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), rentang usia remaja ada di usia 12 sampai 24 tahun (Putri & Utama, 2024, h.88). Menurut Dwi dkk., (2024), masa remaja merupakan masa yang penting untuk menyatukan pengalaman yang dialami untuk membentuk sebuah identitas diri yang konsisten (Simamora dkk., 2025, h. 253). Usia dewasa muda menurut Hurlock ada di rentang usia 21 sampai 40 tahun. Masa dewasa awal ini merupakan masa ketika individu mulai mencari penyesuaian untuk pola-pola kehidupan (Paputungan, 2023). Oleh karena itu, peran museum sangat penting untuk kedua rentang usia ini.

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

Hal ini disesuaikan dengan Upah Minimal Kota (UMK) Tangerang tahun 2025 yang mencapai Rp. Rp5.069.708 per bulan (Tangerang.go.id, 2024). Harga tiket Museum Benteng Heritage sendiri seharga Rp. 30.000,00.

##### **3.1.2 Geografis**

Area Tangerang dan DKI Jakarta

Hal ini dikarenakan Museum Benteng Heritage terletak di daerah Tangerang. Masyarakat yang ada di Tangerang dan sekitarnya menjadi audiens utama yang paling relevan. Selain itu, Kota Tangerang juga mempunyai populasi Generasi Z dan milenial yang banyak. Dilansir dari *tvrijakartanews.com*, dari total 1.385.155 penduduk potensial pemilih (DP4) yang tercatat oleh KPU Kota Tangerang pada tahun 2024, sekitar 339.829 orang (30 persen) berasal dari Generasi Z, sedangkan 40 persen atau sekitar 512.571 orang merupakan Generasi Milenial.

DKI Jakarta juga masuk ke dalam subjek perancangan secara geografis karena dari letak lokasinya yang dekat dengan Kota Tangerang yaitu sekitar 20 km, sehingga menjadi pasar potensial karena masyarakat Jakarta sering berwisata ke Tangerang untuk kuliner, sejarah, dan budaya. Dilansir dari *news.republika.co.id*, Sekretaris Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DPPAPP) DKI Jakarta menyatakan bahwa pada tahun 2024, hampir setengah dari jumlah populasi DKI Jakarta termasuk ke dalam generasi milenial yaitu sebesar 24 persen dan generasi Z sebesar 23 persen. Oleh karena itu, kedua lokasi ini menjadi subjek perancangan utama karena karena lokasinya berdekatan, didominasi Generasi Z dan Milenial, serta memiliki potensi wisata sejarah dan budaya yang tinggi.

### **3.1.3 Psikografis**

Dilansir dari IDN (2020), karakteristik milenial sebagai turis domestik dapat dikelompokkan menjadi petualang, pembelajar, dan penikmat. Dari segi motivasi wisata, jenis petualang biasanya ingin belajar hal-hal baru dan mencari pengalaman yang baru. Bagi jenis pembelajar, mereka biasanya mencari pengalaman yang edukatif dengan tujuan mendapatkan wawasan baru, seperti tempat bersejarah atau mempelajari budaya dari suatu daerah. Terakhir, kelompok jenis penikmat biasanya lebih menyukai tempat-tempat

wisata hiburan untuk mendapatkan kesenangan (Septiari, 2021).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perancangan ini bertujuan untuk masyarakat sebagai berikut.

- a. Masyarakat yang mempunyai ketertarikan dengan sejarah dan budaya.
- b. Masyarakat yang sedang mencari pengalaman baru.
- c. Masyarakat yang sedang mencari sarana edukatif.

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

Metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif akan digunakan dalam perancangan ini atau yang dapat disebut juga sebagai metode *mixed methods*. Menurut Aramo-immonen, *mixed methods* merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengkombinasikan metode kualitatif dengan metode kuantitatif dalam satu rangkaian penelitian. Metode ini dapat memberikan keleluasaan bagi peneliti dari berbagai bidang ilmu untuk menggali permasalahan penelitian secara mendalam (Nasution et.al, 2024, h.252).

Pada perancangan ini, metode dan prosedur perancangan yang akan digunakan adalah metode identitas visual yang dirancang oleh Alina Wheeler & Rob Meyerson (2024) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity 6th Edition*. Dalam metode ini terdapat 5 tahapan yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, managing assets*.

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

Pada tahapan *conducting research*, Wheeler & Meyerson menyatakan bahwa ada beberapa informasi yang perlu didapatkan dari suatu merek atau perusahaan. Informasi tersebut berupa visi dan misi dari perusahaan, nilai, target pasar, kelebihan perusahaan dari kompetitornya, strategi pemasarannya, dan harapan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang (Wheeler & Meyerson, 2024, h.124).

Pada tahapan *conducting research*, penulis akan melakukan riset melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Wawancara akan dilakukan kepada pihak Museum Benteng Heritage untuk menggali beberapa informasi

dari identitas Museum Benteng Heritage. Selain pihak dari Museum Benteng Heritage, wawancara juga akan dilakukan dengan pengunjung maupun calon pengunjung yang sebelumnya belum pernah mengunjungi Museum Benteng Heritage. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat pengunjung tentang pengalaman dan pandangan mereka terkait identitas visual Museum Benteng Heritage. Kuesioner akan dilakukan untuk menggali informasi mengenai pandangan masyarakat sekitar terhadap identitas dan kesadaran terhadap Museum Benteng Heritage. Observasi akan dilakukan secara langsung untuk melihat situasi di Museum Benteng Heritage. Selain itu, data sekunder juga dibutuhkan berupa studi eksisting dan studi referensi yang akan diambil dari internet.

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

Wheeler & Meyerson (2024) menjelaskan bahwa pada tahapan *clarifying strategy* adalah tahapan untuk menganalisa, menyederhanakan, dan mempersempit data-data yang sebelumnya didapatkan dari tahapan *conducting research* agar dapat menemukan suatu kesatuan yang dibutuhkan untuk perancangan (h.140). Dari tahapan ini diharapkan dapat mendapatkan *brand positioning* dan *brand essence* (h.143). Pada tahapan *clarifying strategy*, penulis akan menyusun kembali data-data yang telah didapatkan di tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini, penulis akan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan beserta strategi penyampaian pesan-pesannya kepada target pasarnya. Data-data tersebut akan menjadi landasan dalam melakukan *brainstorming*.

### **3.2.3 *Designing Identity***

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), tahapan *designing identity* merupakan tahapan untuk memulai proses desain yang dapat dilakukan ketika tahapan *clarifying strategy* sudah selesai dilakukan (h.150). Pada tahapan ini, penulis akan mulai merancang beberapa alternatif identitas visual untuk Museum Benteng Heritage. Penulis akan mempertimbangkan identitas visual yang sesuai atas kebutuhan Museum Benteng Heritage beserta target

pasarnya dan yang mencakup nilai-nilai dari Museum Benteng Heritage. Pembuatan identitas visual ini didasari oleh data-data yang telah diperoleh dari tahapan *clarifying strategy*.

### **3.2.4 Creating Touchpoints**

Tahapan *creating touchpoints* merupakan tahapan untuk mengembangkan desain, memperluas penggunaan desain, dan penyempurnaan desain. Tahapan ini dibutuhkan agar dapat meningkatkan *brand experience* agar menjadi lebih baik (Wheeler & Meyerson, 2024, h.170). Pada tahapan ini, penulis akan mempertimbangkan media apa saja yang akan digunakan untuk pengaplikasian identitas visual Museum Benteng Heritage. Hal ini dibutuhkan agar Museum Benteng Heritage dapat menunjang dalam aktivitas bisnis.

### **3.2.5 Managing Assets**

Tahapan *managing assets* ini merupakan tahapan untuk menyusun kembali aset-aset desain yang sebelumnya sudah dirancang menjadi satu kesatuan (Wheeler & Meyerson, 2024, h.196). Pada tahapan ini, penulis akan merancang *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai pedoman atas penggunaan identitas visual Museum Benteng Heritage.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik perancangan dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara, kuesioner, dan observasi langsung untuk mendapatkan informasi mengenai Museum Benteng Heritage dan kebutuhan untuk perancangan identitas visualnya. Studi eksisting dan studi referensi juga akan digunakan sebagai pendukung.

### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam metode kualitatif. Widiyanto (2016) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah proses percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan dengan lisan. Wawancara biasanya bertujuan agar pihak pewawancara dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari pihak narasumber (Wulandari dkk., 2024, h.207). Dalam penelitian ini, penyusunan

pertanyaan wawancara ini juga didasari oleh teori Wheeler & Meyerson (2024) mengenai tahapan *conducting research* (h.124).

## **1. Wawancara dengan pihak Museum Benteng Heritage**

Wawancara akan dilakukan dengan narasumber dari pihak Museum Benteng Heritage. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai identitas dan posisi Museum Benteng Heritage di antara pembandingnya. Data yang diperoleh melalui wawancara ini digunakan sebagai landasan analisis identitas visual serta dasar dalam merumuskan kebutuhan dan arah perancangan penyegaran identitas visual Museum Benteng Heritage.

- a. Apa visi dan misi dari Museum Benteng Heritage?
- b. Apa nilai sejarah dan budaya utama yang ingin ditonjolkan museum ini kepada masyarakat?
- c. Apa yang membuat museum benteng heritage ini berbeda dengan museum lainnya?
- d. Bagaimana peran museum ini dalam melestarikan warisan budaya Tionghoa di Indonesia?
- e. Apa saja langkah yang biasanya digunakan untuk menarik pengunjung?
- f. Apa tantangan yang dihadapi museum ini dalam pengelolaannya?
- g. Bagaimana sejarah terbentuknya identitas visual Museum Benteng Heritage yang sekarang?
- h. Apa makna simbol, warna, dan bentuk yang terkandung dalam logo tersebut?
- i. Apa harapan Anda untuk Museum Benteng Heritage?

## **2. Wawancara dengan Pengunjung Museum Benteng Heritage**

Wawancara ini akan dilakukan dengan narasumber yang merupakan pengunjung Museum Benteng Heritage. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman, pandangan, serta kesan mereka

selama berkunjung, sekaligus menggali persepsi terhadap identitas visual dan citra museum. Melalui wawancara ini diharapkan dapat diperoleh informasi yang relevan sebagai bahan analisis untuk perancangan ulang identitas visual Museum Benteng Heritage agar lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

- a. Apa kesan Anda terhadap Museum Benteng Heritage?
- b. Sejak kapan Anda mengenal Museum Benteng Heritage?
- c. Menurut Anda, bagaimana citra Museum Benteng Heritage dibandingkan dengan museum lain yang pernah Anda kunjungi?
- d. Apakah Anda memperhatikan logo atau identitas visual Museum Benteng Heritage? Jika ya, apa yang pertama kali terlintas di pikiran Anda?
- e. Menurut Anda, apakah logo dan tampilan visual museum mudah dipahami dan sesuai dengan karakter museum yang bernuansa aristektur Tionghoa?
- f. Bagaimana pendapat Anda tentang penggunaan identitas visual di media seperti tiket, brosur, papan petunjuk, atau media sosial museum (ditunjukkan)?
- g. Apa harapan Anda terhadap Museum Benteng Heritage di masa depan, baik dari sisi pengalaman berkunjung maupun tampilannya?

### **3. Wawancara dengan Narasumber yang Belum Pernah Mengunjungi Museum Benteng Heritage**

Wawancara ini akan dilakukan dengan narasumber yang belum pernah mengunjungi Museum Benteng Heritage. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami persepsi masyarakat terhadap keberadaan museum, alasan belum pernah berkunjung, alasan belum pernah berkunjung, serta harapan maupun hambatan yang dirasakan terkait daya tarik dari museum. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat *awareness* publik, citra museum di mata masyarakat, serta faktor-faktor yang memengaruhi

minat kunjungan. Dengan demikian, wawancara ini dapat menjadi data pendukung dalam mengidentifikasi permasalahan identitas dan strategi komunikasi Museum Benteng Heritage.

- a. Apa yang pertama kali Anda pikirkan ketika mendengar nama Museum Benteng Heritage?
- b. Setelah melihat logo/tampilan visual museum ini (ditunjukkan), apa kesan pertama Anda?
- c. Menurut Anda, apakah identitas visual tersebut mudah dipahami dan mewakili citra museum yang berhubungan dengan sejarah, budaya, dan arsitektur Tionghoa?
- d. Bagian mana dari logo yang menurut Anda menarik, dan bagian mana yang terasa kurang, bisa diceritakan?
- e. Jika Anda bandingkan dengan identitas dari museum lain, menurut Anda identitas Museum Benteng Heritage bagaimana (ditunjukkan)?
- f. Apa yang bisa membuat identitas visual museum lebih menarik dan mudah diingat oleh masyarakat yang belum pernah berkunjung sekalipun?

### 3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner merupakan sebuah alat pengumpulan data untuk mengukur variabel penelitian (Ardiansyah et.al, 2023, h.2). Dalam konteks penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik kuesioner *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan dengan tujuan penelitian (Ani dkk., 2021, h.667).

Kuesioner ini kemudian akan disebarluaskan melalui berbagai media sosial seperti LINE, WhatsApp, dan Instagram. Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap identitas Museum Benteng

Heritage. Hasil dari kuesioner ini akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi perancangan ulang identitas visual yang tepat sasaran.

Penyusunan pertanyaan kuesioner ini akan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), penggunaan Skala Likert bertujuan untuk mengukur pendapat dan persepsi orang mengenai sebuah fenomena sosial tertentu (Satria & Imam, 2024, h.5492). Selain itu, penyusunan pertanyaan kuesioner ini juga akan didasari oleh teori Wheeler & Meyerson dan Landa. Berikut adalah pertanyaan kuesioner.

### 1. Halaman Pembuka (Demografis Responden)

- a. Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)
- b. Usia (<20 tahun, 20-25 tahun, 26-35 tahun, >35 tahun)
- c. Domisili (Tangerang, luar Tangerang)
- d. Pekerjaan (Pelajar, Karyawan Swasta, Ibu Rumah Tangga, Pengusaha, lainnya)
- e. Pengeluaran per Bulan (< Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, > Rp. 4.000.000)

### 2. *Customer Behaviour*

- a. Apa tujuan Anda ketika ke museum? (Pilih semua yang sesuai)
  - Tidak Pernah
  - 1-2 kali
  - 2-4 kali
  - Lebih dari 5 kali
- b. Museum apa saja yang pernah Anda kunjungi? (jawaban singkat)
- c. Menurut Anda, media apa saja yang dapat memfasilitasi identitas suatu museum (Pilih semua yang sesuai)
  - Media Sosial (Instagram, TikTok, dll.)
  - Media Cetak (Tiket, majalah, *booklet*, dll.)
  - Website*
  - Media Iklan (*Banner*, brosur, dll.)

- d. Apakah Anda pernah mendengar tentang Museum Benteng Heritage (Ya/Tidak)
  - e. Apakah Anda pernah mengunjungi Museum Benteng Heritage (Ya/Tidak)
3. Pandangan terhadap Museum Benteng Heritage
- a. Seberapa penting keberadaan museum menurut Anda?. (1 – Sangat Tidak Penting; 6 – Sangat Penting)
  - b. Seberapa penting tampilan sebuah museum (desain, logo, tata ruang). (1 – Sangat Tidak Penting; 6 – Sangat Penting)
  - c. Desain dan identitas visual Museum Benteng Heritage cukup menarik untuk menarik pengunjung baru. (1 – Sangat Tidak Setuju; 6 – Sangat Setuju)
  - d. Logo museum mudah terbaca (tunjukkan foto). (1 – Sangat Tidak Setuju; 6 – Sangat Setuju)
  - e. Tampilan visual museum (logo, warna, tulisan) mudah diingat (tunjukkan foto). (1 – Sangat Tidak Setuju; 6 – Sangat Setuju)
  - f. Identitas visual museum sesuai dengan perkembangan zaman saat ini (tunjukkan foto). (1 – Sangat Tidak Setuju; 6 – Sangat Setuju)
  - g. Identitas visual museum terlihat sederhana dan tidak rumit (tunjukkan foto). (1 – Sangat Tidak Setuju; 6 – Sangat Setuju)
  - h. Identitas visual museum terasa selaras dengan bangunan dan koleksi di dalam museum (tunjukkan foto). (1 – Sangat Tidak Setuju; 6 – Sangat Setuju)
  - i. Identitas visual museum memudahkan saya mengenali museum dibanding tempat lain. (1 – Sangat Tidak Setuju; 6 – Sangat Setuju)

### 3.3.3 Observasi

Dalam teknik pengambilan data juga akan menggunakan teknik obeservasi. Sugiyono (2020) mendefinisikan observasi sebagai sebuah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung (Aini, 2024, h.16). Dalam penelitian dan perancangan ini, observasi

akan dilakukan dengan mengunjungi Museum Benteng Heritage secara langsung. Observasi ini bertujuan untuk mengamati dan mengidentifikasi identitas visual beserta penggunaannya di berbagai media seperti pada tiket, brosur, *merchandise*, dan lainnya. Selain itu, observasi ini juga dilakukan untuk mengamati koleksi beserta arsitektur Museum Benteng Heritage yang dapat digunakan sebagai inspirasi perancangan. Tidak hanya itu, observasi juga akan dilakukan untuk mengamati pengunjung yang ada. Terakhir, observasi sosial media dari Museum Benteng Heritage juga akan dilakukan.

#### **3.3.4 Studi Eksisting**

Penulis juga akan menggunakan studi eksisting sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam perancangan ini. Studi eksisting digunakan sebagai acuan pembanding dengan museum-museum sejenisnya dari segi identitas visual dan penerapannya. Dalam studi eksisting, penulis akan menggunakan Museum Benteng Heritage, Tjong A Fie Mansion, dan Museum Liem Heritage.

#### **3.3.5 Studi Referensi**

Studi referensi akan digunakan pada perancangan ini untuk memperkuat dan memperkaya konsep visual serta arah gaya desain yang sesuai dengan karakter museum. Referensi ini dapat membantu dalam menentukan elemen-elemen seperti warna, tipografi, sistem visualnya secara keseluruhan yang mampu merepresentasikan nilai budaya dan sejarah dari museum. Dalam studi referensi, penulis akan menggunakan The Palace Museum, Museum Nasional, dan Cheong Fatt Tze Mansion.

#### **3.3.6 Market Validation**

*Market validation* adalah sebuah proses untuk menguji hasil ide kepada target pasar. Proses ini bertujuan untuk mengembangkan kembali ide awal *Market validation* ini akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada target perancangan yaitu masyarakat domisili Tangerang dan luar Tangerang seperti Jakarta berusia 20-35 tahun.