

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan *brand rejuvenation* Museum M.H. Thamrin:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- b. Usia Target Primer : 15—18 tahun
- Usia Target Sekunder: 19—22 tahun

Siswa SMA menurut Kemendidasmen merupakan individu dengan kelompok usia 15—18 tahun, yang merupakan masa transisi dari masa remaja ke dewasa muda, yang ditetapkan sebagai target audiens museum berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemandu museum. Sedangkan target sekunder perancangan merupakan dewasa muda, mahasiswa S1 dengan kelompok usia 19—22 tahun yang menurut Standar Nasional Pendidikan (SNP) merupakan umur mahasiswa S1 pada umumnya. Usia subjek perancangan juga ditetapkan berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemandu Museum M.H. Thamrin yang menyatakan bahwa target museum merupakan pelajar dan mahasiswa.

- c. Pendidikan Target Primer: SMA

Pendidikan Target Sekunder: S1

- d. SES : B—C

Museum menetapkan tarif tiket museum yang terjangkau, yaitu Rp.5.000 untuk siswa dan mahasiswa sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan, khususnya SES B—C. SES B—C ditetapkan sebagai SES yang dituju karena sesuai dengan pengeluaran dari strata pendidikan target audiens yang merupakan pengunjung museum. Kemudian, berdasarkan wawancara dengan pemandu museum, museum juga bekerja

sama dengan program pemerintah yaitu program kartu KJP, dimana dikutip dari website Pemprov DKI Jakarta merupakan program Pemerintah Provinsi DKI Jakarta bagi keluarga kurang mampu berusia 6–21 tahun untuk mengakses layanan pendidikan termasuk museum secara gratis.

2. Geografis: Area Jakarta dan Tangerang

Lokasi geografis Museum M.H. Thamrin terletak di Jakarta Barat, DKI Jakarta. Menurut Maulini, U., & Andriyani, D. (2021), jarak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan wisata, di mana semakin jauh lokasi pengunjung dari objek wisata maka semakin rendah frekuensi kunjungannya. Ini disebabkan oleh bertambahnya waktu yang harus di tempuh dan meningkatnya biaya perjalanan, yang secara tidak langsung mengurangi minat pengunjung berwisata ke lokasi tersebut. Maka dari itu, lokasi geografis ditetapkan adalah area Jakarta dan Tangerang yang memiliki jarak tempuh paling dekat dengan Museum M.H. Thamrin dibandingkan kota lainnya.

3. Psikografis

- a. Pemuda yang belum mengenal tokoh M.H. Thamrin dan kontribusinya dalam sejarah Indonesia.
- b. Pemuda yang pernah mendengar/mengetahui M.H. Thamrin, namun belum memahami peran pentingnya dalam perjuangan kemerdekaan.
- c. Pemuda yang tertarik dengan sejarah Indonesia.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Prosedur perancangan yang akan digunakan dalam proses perancangan *brand rejuvenation* Museum M.H. Thamrin adalah metode *Designing Brand Identity* (2024) yang dikembangkan oleh Alina Wheeler. Metode ini terdiri dari 5 tahap yang dimulai dari tahapan *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints* hingga tahapan akhir yaitu tahap *Managing Assets*. Metode *Designing Brand Identity* pada umumnya digunakan untuk pembuatan dan pengembangan identitas visual dari sebuah merek (h.6). Tujuan dari penggunaan metode *Designing Brand Identity* dalam perancangan

adalah sebagai panduan dalam proses pembuatan dan pengembangan elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, ikon, simbol, gaya visual dan lainnya sehingga dapat menghasilkan desain yang konsisten dan dapat merepresentasikan merek dengan baik.

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan merupakan merupakan metode *mixed methods*. Menurut Pane et al., 2021, metode *mixed methods* merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan kedua pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dibanding hanya menggunakan salah satu pendekatan (h.1). Metode kuantitatif merupakan analisis dengan statistik dan matematika yang deskriptif kuantitatif sedangkan metode kualitatif berbasis pada logika dan interpretasi mendalam terhadap objek penelitian. (Muhamirin, Risnita, & Asrulla, 2024). Metode *mixed methods* yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, kuesioner dan studi referensi. Metode penelitian ini digunakan untuk memperoleh data secara detail agar dapat menghasilkan identitas visual yang efektif, menarik dan konsisten.

3.2.1 Conducting Research

Dalam tahapan ini, penulis akan mengumpulkan data riset yang mendalam melalui wawancara, kuesioner, observasi, studi eksisting dan studi referensi untuk mengumpulkan informasi mengenai Museum M.H. Thamrin dan identitas visual Museum M.H. Thamrin. Wawancara dengan pihak museum dilakukan untuk mengetahui mengenai sejarah, tujuan dan visi misi dari museum serta keefektifan identitas visual Museum M.H. Thamrin yang saat ini digunakan. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui persepsi target audiens akan identitas visual Museum M.H. Thamrin saat ini, kuesioner juga dilakukan secara *offline* terhadap pengunjung museum untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perilaku dan perpepsi pengunjung museum. Observasi dilakukan untuk mengamati koleksi-koleksi yang ada di Museum M.H. Thamrin serta untuk mengamati penerapan identitas visual yang ada di museum pada saat ini untuk digunakan sebagai referensi desain dan penerapan identitas visual yang akan dirancang. Studi Eksisting dilakukan dengan

menganalisis identitas visual yang ada di museum pada saat ini sebagai acuan dalam perancangan. Studi referensi digunakan sebagai referensi dalam proses perancangan desain.

3.2.2 Clarifying Strategy

Dalam tahap ini, penulis akan menggunakan data riset yang telah diperoleh sebelumnya untuk melakukan proses *mind mapping* yang bertujuan untuk mengorganisir data-data yang telah ditemukan sebelumnya menjadi ide yang kemudian akan digunakan sebagai panduan dalam proses perancangan *brand rejuvenation* Museum M.H. Thamrin. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *big idea*, *brand mantra*, *brand value*, *tagline*, *reference board*, *stylescape* dan *concept sheet* yang bertujuan untuk membuat fondasi strategis yang jelas dan terarah sehingga dapat menghasilkan identitas visual yang jelas dan terarah.

3.2.3 Designing Identity

Pada tahap designing identity, penulis akan mengembangkan beragam ide dan konsep yang telah didapatkan dari tahap-tahap sebelumnya, membuat desain identitas visual berdasarkan keyword yang telah didapatkan sebelumnya, kemudian merancang identitas visual seperti logo, warna, tipografi, supergrafis, ikon, serta elemen visual lainnya sesuai dengan data yang didapatkan dalam tahap *clarifying strategy*. Ini bertujuan untuk memastikan identitas visual yang dihasilkan konsisten dan sesuai dengan citra dari Museum M.H. Thamrin.

3.2.4 Creating Touchpoints

Identitas visual yang telah dibuat sebelumnya selanjutnya akan diaplikasikan dalam berbagai media *touchpoints* pada tahap ini. *Touchpoints* terbagi menjadi dua jenis yaitu media identitas dan media promosi. Media identitas terdiri dari seragam, kartu nama, souvenir, alat tulis, tiket masuk museum, dsb. Sedangkan media promosi terdiri dari media sosial seperti instagram, tiktok, *website*, dsb. Tujuan dilakukan *touchpoints* adalah untuk menyampaikan pesan museum dan meningkatkan *brand awareness* serta

menciptakan *brand experience* melalui elemen visual dalam *touchpoints* yang relevan dan estetis.

3.2.5 Managing Assets

Pada tahapan yang terakhir ini, penulis akan merancang buku *brand guidelines*, *Brand guidelines* merupakan sebuah buku panduan visual berisikan aturan dan tata cara penggunaan elemen visual dalam berbagai media. Tujuan dari pembuatan *brand guidelines* adalah untuk memastikan kekonsistensi elemen identitas visual yang akan diaplikasikan dalam museum serta untuk menghindari penyalahgunaan identitas visual museum.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik dan prosedur perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *mixed methods* berupa wawancara, kuesioner, observasi dan studi referensi yang dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai profil Museum M.H. Thamrin serta untuk mengetahui pandangan audiens akan identitas visual Museum M.H. Thamrin pada saat ini. Pendokumentasian yang akan dilakukan adalah dokumentasi lapangan berupa foto dan rekaman suara. Tujuan utama dari teknik pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui mengapa identitas visual di Museum M.H. Thamrin belum sesuai dan memerlukan perancangan ulang. Sehingga hasil akhir yaitu *brand guidelines* dapat dirancang dengan efektif mengatasi permasalahan dari identitas visual Museum M.H. Thamrin.

3.3.1 Observasi

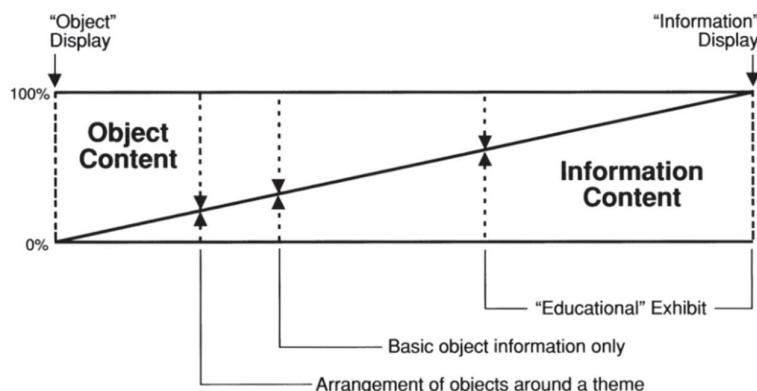
Observasi merupakan metode pengumpulan data yang berupa pengamatan yang tidak hanya terbatas oleh manusia, melainkan juga dapat berupa berbagai objek alam lainnya. Observasi dibedakan sebagai observasi berperan serta, dimana peneliti terlibat langsung dengan aktivitas objek yang diamati dan observasi non partisipan, dimana peneliti tidak ikut serta dalam aktivitas objek yang diamati. Terdapat dua jenis instrumentasi yang dipakai dalam observasi yaitu observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur. (Sugiyono, 2013, h.145) Metode observasi yang akan digunakan dalam penelitian adalah teknik observasi non partisipan dan observasi terstruktur.

Pemilihan objek koleksi museum dalam observasi terstruktur dipilih berdasarkan diagram dalam buku *Museum Exhibition: Theory and Practice* (Dean, 1994, h.4).

3.3.1.1 Observasi Terstruktur

Observasi terstruktur adalah metode berupa pengamatan yang telah disiapkan dengan terencana, menetapkan apa yang akan diamati, kapan dilaksanakan dan di mana lokasinya (h. 146). Observasi dilakukan oleh penulis di lokasi Museum M.H. Thamrin pada tanggal 3 September 2025 jam 12.00 siang. Objek pengamatan berupa penerapan identitas visual yang sudah ada pada museum saat ini dan koleksi-koleksi dalam museum yang akan dijadikan referensi untuk perancangan *brand rejuvenation* Museum M.H. Thamrin.

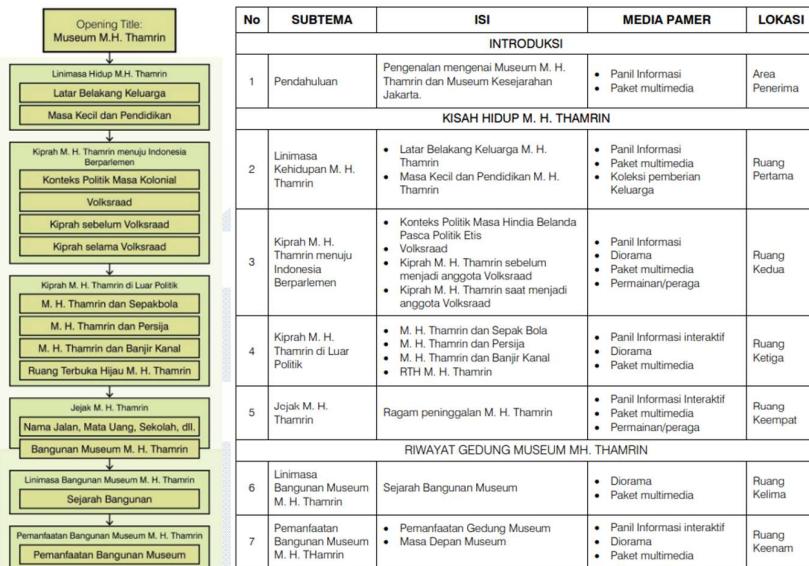
Objek observasi berupa koleksi-koleksi dalam Museum M.H. Thamrin ditetapkan berdasarkan relevansinya dari diagram gambar 3.1, di mana objek observasi koleksi akan dipilih berdasarkan relevansi koleksi.



Gambar 3.1 Diagram *Exhibit Content*
Sumber: <https://share.google/FHk93TIKjEiFW1Idx>

Koleksi museum yang akan menjadi objek observasi dalam penelitian adalah objek koleksi dengan konten informasi utama museum. Dapat dilihat dari alur tata letak museum pada gambar 3.2

bahwa alur koleksi Museum M.H. Thamrin berdasarkan kisah hidup M.H. Thamrin.



Gambar 3.2 Tata Letak Koleksi Museum
Sumber: <https://museum.kemenbud.go.id/storage//assets...>

Karena fokus utama museum merupakan nilai sejarah dan perjuangan M.H. Thamrin, maka objek observasi ditetapkan pada koleksi dengan konten informasi seputar kehidupan M.H. Thamrin. Selain itu, dilakukan juga observasi terhadap implementasi identitas visual museum pada saat ini sebagai acuan bagi penulis untuk implementasi perancangan *brand rejuvenation* museum.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data untuk mengidentifikasi masalah penelitian, atau untuk mendapatkan informasi mendalam dari sejumlah kecil responden (Sugiyono, 2018). Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan oleh penulis untuk mengetahui lebih dalam mengenai identitas visual dalam Museum M.H. Thamrin serta profil lengkap museum seperti sejarah, visi, misi dan tujuan dari Museum M.H. Thamrin. Wawancara tatap muka dilaksanakan di Museum M.H. Thamrin kepada Siti Umaya selaku pemandu Museum M.H. Thamrin, untuk mendapatkan data

mengenai latar belakang museum sebagai acuan untuk pembuatan *brand rejuvenation* museum.

Wawancara dilakukan dengan Siti Umaiya selaku pemandu di Museum M.H. Thamrin. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan seputar sejarah Museum M.H. Thamrin serta kefektifan dari identitas visual Museum M.H. Thamrin saat ini. Pertanyaan wawancara dijabarkan sebagai berikut:

- a. Bisakah ibu ceritakan secara singkat sejarah dan tujuan berdirinya Museum M.H. Thamrin?
- b. Bagaimana perkembangan dari Museum M.H. Thamrin, apakah terdapat perubahan signifikan dalam pengelolaan dan fokus museum?
- c. Apakah ada rencana untuk memperbarui atau mengembangkan identitas visual Museum M.H.Thamrin seperti logo, tipografi, warna, dsb, Jika ada apa tujuannya?
- d. Apakah logo Museum M.H. Thamrin pernah diubah selama berdirinya museum? Kalau sudah pernah kenapa?
- e. Acara atau pameran apa saja yang biasanya selalu diadakan oleh Museum M.H. Thamrin?
- f. Dimana saja identitas visual seperti logo, tipografi, warna biasa digunakan?
- g. Citra seperti apa yang ingin dibangun oleh Museum M.H. Thamrin?
- h. Apa saja filosofi yang menjadi dasar berdirinya museum?
- i. Sejauh mana filosofi tersebut mempengaruhi cara museum menata koleksi museum dan pembuatan program?
- j. Apa itu visi dan misi dari museum? Apakah terdapat perubahan dalam visi dan misi museum dari masa ke masa?
- k. Apa saja koleksi yang menjadi ciri khas (paling menonjol) dari Museum M.H. Thamrin?
- l. Siapakah yang paling sering mengunjungi museum? (Contohnya pelajar, mahasiswa, pekerja, turis, dsb.)

- m. Apa yang membuat Museum M.H. Thamrin unik dan berbeda dari museum-museum lainnya?
- n. Biasanya, apa yang menjadi motivasi pengunjung mengunjungi museum?
- o. Apakah ada makna dibalik logo Museum M.H. Thamrin sekarang dan apakah ada filosofi dibaliknya?
- p. Adakah simbol-simbol yang penting diimplementasikan dalam identitas museum?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner yang digunakan pada penelitian merupakan kuesioner kualitatif menggunakan metode *random sampling*. Kuesioner akan disebarluaskan kepada 102 responden pemuda berusia 15—24 tahun asal Jakarta dan Tangerang. Kuesioner akan disebarluaskan secara *online* melalui *google form*. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat akan identitas visual Museum M.H. Thamrin saat ini. Pertanyaan kuesioner dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apakah kamu sudah mengetahui tentang Museum M.H. Thamrin?
- b. Jika ya, dari mana kamu mengetahui tentang Museum M.H. Thamrin?
- c. Apakah kamu sudah pernah mengunjungi Museum M.H. Thamrin?
- d. Apa yang terlintas dalam pikiran kamu terkait isi dari Museum M.H. Thamrin ketika mendengar nama museum tersebut?
- e. Berikut merupakan foto tampak depan dari Museum M.H. Thamrin
Apa *first impression* kamu terhadap museum dari foto tersebut?
- f. Menurut kamu ini merupakan logo apa ? (Menyertakan logo Museum M.H. Thamrin saat ini yang dihapus kata-katanya)
- g. Apakah kamu familiar dengan logo tersebut ? (Menyertakan logo Museum M.H. Thamrin saat ini)
- h. Apakah menurut kamu logo museum sudah sesuai dengan perkembangan zaman (zaman sekarang)?
- i. Menurut kamu seberapa sesuai logo tersebut dengan citra museum edukatif Museum M.H. Thamrin?

- j. Berikut merupakan contoh dari implementasi logo dalam brosur museum

Apakah kamu dapat membaca dan melihat logo secara jelas?

(Menyertakan foto logo Museum M.H. Thamrin dalam implementasinya)

- k. Berikut merupakan logo dari empat museum dibawah naungan Museum Kesejahteraan Jakarta.

Urutkanlah logo dari yang paling menarik hingga tidak menarik (contoh penulisan 1-2-3-4)

- l. Menurut kamu seberapa penting bagi Museum M.H. Thamrin untuk memiliki identitas visual yang menarik dan mudah diingat?

- m. Apakah penampilan visual yang menarik dapat membuat kamu lebih tertarik mengunjungi suatu tempat?

- n. Masalah visual seperti apa yang biasanya membuat kamu kurang tertarik untuk mengunjungi suatu tempat?

Kuesioner *print out* juga dilakukan secara *offline* kepada pengunjung Museum M.H. Thamrin untuk mengetahui persepsi dan perilaku pengunjung Museum M.H. Thamrin, mengenai kenapa mereka tertarik untuk mengunjungi museum, kesan pengunjung terhadap museum dan juga media yang biasanya digunakan. Kuesioner *print out* dilakukan kepada 5 orang pengunjung Museum M.H. Thamrin yang merupakan siswa dan mahasiswa dengan jangkauan umur 16—21 tahun yang sesuai dengan kriteria target audiens perancangan, dengan meminta mereka untuk mengisi selebaran yang berisi pertanyaan sebagai berikut:

- o. Apa yang membuat kamu tertarik mengunjungi Museum M.H. Thamrin?
- p. Apa kesan pertama kamu terhadap Museum M.H. Thamrin?
- q. Menurut kamu, koleksi apa yang paling menarik di Museum M.H. Thamrin?
- r. Dari mana kamu mengetahui tentang Museum M.H. Thamrin?

- s. Media apa yang biasa kamu gunakan untuk pencarian informasi terkait tempat untuk dikunjungi?

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting penulis dilakukan dengan mengkaji identitas visual dan masalah yang ada dalam identitas visual Museum M.H. Thamrin saat ini. Ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari penerapan identitas visual museum saat ini kemudian juga mengidentifikasi permasalahan dan kekurangan dari identitas visual yang ada di museum saat ini serta apa yang dapat dikembangkan dari identitas visual museum dalam *brand rejuvenation* museum.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dalam penelitian ini dilakukan pada dua museum yang juga merupakan museum pemerintah di Indonesia, yaitu Museum Wayang dan Museum Nasional. Pada identitas visual Museum Nasional akan dikaji mengenai implementasi dari identitas visual museum seperti peletakan identitas visual, warna, ikon dan juga simbol yang digunakan oleh museum, karena Museum Nasional memiliki implementasi identitas visual yang baik. Kemudian dalam Museum Wayang akan dikaji menegenai logo museum yang dapat merepresentasikan isi museum dengan baik. Ini kemudian akan dijadikan sebagai referensi dalam penerapan dan perancangan *brand rejuvenation* Museum M.H. Thamrin.

1. Museum Wayang

Museum Wayang merupakan museum yang terletak di Kota Tua, Jakarta Barat. Museum Wayang didirikan pada tahun 1975, memiliki berbagai jenis wayang dari berbagai daerah. Museum Wayang berfungsi untuk menjaga, melestarikan, memanfaatkan dan mengembangkan wayang agar tetap dapat diwarisi oleh generasi mendatang. Museum Wayang bukan hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi atau tempat wisata namun juga berfungsi sebagai tempat

pembelajaran dan penelitian bagi baik bagi pelajar, mahasiswa ataupun masyarakat umum (Kemendikdasmen, 1984).

2. Museum Nasional

Museum Nasional merupakan museum yang terletak di Jakarta Pusat. Museum ini di awali oleh rumah, koleksi budaya dan buku yang disumbangkan oleh JCM Radermacher, salah satu pendiri *Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen* (BG) yaitu sebuah lembaga yang berfungsi untuk memajukan penelitian seni dan ilmu pengetahuan. Karena jumlah koleksi yang terus bertambah, maka pada tahun 1862 dibangun gedung baru di Jalan Medan Merdeka Barat untuk menyimpan koleksi-koleksi sejarah yang kemudian dibuka untuk umum pada tahun 1868. Selanjutnya pada 1962 pengelolaan museum diserahkan ke pemerintah dan disebut Museum Pusat, sebelum akhirnya resmi menjadi Museum Nasional pada 1979. Museum Nasional berfungsi sebagai sarana pengembangan ilmu kebudayaan yang bermanfaat untuk menambah pemahaman mengenai kepulauan Indonesia serta wilayah di sekitarnya (Kemenbud RI, 2025).

