

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan adalah kelompok atau target yang menjadi fokus utama dalam melakukan pembuatan karya desain. Dengan menetapkan target sasaran, perancangan menjadi lebih relevan dan akurat. Adapun berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, penulis menentukan subjek perancangan sebagai berikut.

1. Demografis

A. Usia : 18 – 25 Tahun

Rentang usia 18 – 25 tahun termasuk ke dalam kategori remaja akhir (Tempo, 2023). Namun, menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2009), rentang usia tersebut sudah masuk ke dalam kategori dewasa. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada buku “*The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*” yang menjelaskan bahwa usia 18 – 25 tahun merupakan target strategis bagi keberlanjutan museum, sejalan dengan tren museum yang semakin melibatkan anak muda dalam berbagai program pengembangan dan kolaborasi (Drotner et al., 2019)

B. Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan

C. Pendidikan : SMA, D3, S1

D. SES : B – C

2. Geografis

A. Negara : Indonesia

B. Wilayah : Jabodetabek

3. Psikografis

Azzahra (2023) menyebutkan beberapa alasan yang mendorong Generasi Z untuk mengunjungi destinasi wisata, antara lain:

- A. Generasi Z suka menjelajahi destinasi wisata baru untuk mendapatkan pengalaman berkunjung yang menyenangkan
- B. Generasi Z senang menghabiskan hari liburnya dengan berkunjung ke tempat wisata
- C. Generasi Z mengunjungi tempat wisata untuk mengabadikan momen berharga di sosial media

Selain itu, Azzahra juga menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih destinasi wisata, antara lain sebagai berikut.

- A. Generasi Z mengunjungi tempat wisata yang dapat memberikan penyegaran atau yang dikenal dengan istilah “*healing*”
- B. Generasi Z mengunjungi tempat wisata yang viral karena tren dan rekomendasi dari sosial media
- C. Generasi Z memilih tempat wisata sesuai dengan anggaran yang dimiliki
- D. Generasi Z suka menjelajahi tempat wisata yang memamerkan budaya dan kearifan 53dent

Maka dari itu, perancangan ini akan difokuskan pada generasi muda yang memiliki kepribadian psikografis sebagai berikut.

- A. Memiliki ketertarikan untuk mengunjungi dan mengeksplorasi museum
- B. Memiliki kepedulian terhadap pelestarian dan keberlanjutan peninggalan bersejarah
- C. Menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari peristiwa sejarah G30S/PKI melalui pendekatan *storytelling*
- D. Aktif mendokumentasikan dan membagikan pengalaman berkunjung melalui sosial media

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Perancangan ulang identitas visual Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution dilakukan dengan mengikuti metode perancangan yang dikembangkan oleh Alina Wheeler. Dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”, Wheeler merumuskan metode perancangan menjadi lima fase, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (2018, h.104). Metode ini dipilih karena memiliki tahapan yang kompleks, mulai dari pengumpulan data hingga tahap implementasi, sehingga penulis dapat melakukan perancangan dengan alur yang jelas. Adapun tahapan-tahapan yang diterapkan dalam metode ini adalah sebagai berikut.

3.2.1 *Conducting Research*

Conducting research adalah tahapan yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis permasalahan. Data tersebut nantinya akan digunakan sebagai landasan dalam menentukan konsep, strategi komunikasi, dan perancangan visual yang relevan. Adapun umumnya terdapat tiga jenis pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu kualitatif, kuantitatif, dan campuran (*mixed methods*).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode campuran untuk memperoleh data yang komprehensif. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui observasi, wawancara, studi eksisting, dan studi referensi. Sementara, pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai validasi data dari penelitian sebelumnya.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Setelah data terkumpul, penulis kemudian menyusun strategi perancangan identitas merek. *Clarifying strategy* diawali dengan merumuskan kesimpulan pembelajaran yang diperoleh dari tahapan *conducting research*, yang kemudian diringkas menjadi dasar perancangan *brand brief*.

3.2.3 Designing Identity

Designing identity adalah tahap dimulainya perancangan desain. *Designing identity* diawali dengan eksplorasi ide melalui *brainstorming* dan *mindmapping* untuk menemukan satu *big idea* yang menjadi landasan utama dalam perancangan karya desain. Setelah menentukan satu ide besar, penulis kemudian merancang ide dan konsep yang meliputi elemen-elemen visual seperti warna, logo, *layout*, dan tipografi. Adapun hasil dari tahap ini berupa perancangan identitas visual baru Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution yang relevan, konsisten, dan mampu merepresentasikan karakteristik museum.

3.2.4 Creating Touchpoints

Creating touchpoints adalah tahapan finalisasi karya. Pada tahap ini, penulis akan mengembangkan *brand architecture* dengan beberapa varian nuansa yang berbeda. Desain yang telah dibuat kemudian diterapkan ke berbagai *collateral media* sebelum mendapatkan perlindungan merek dagang.

3.2.5 Managing Assets

Pada tahap *managing assets*, seluruh elemen visual yang telah dibuat akan disusun dan digabungkan ke dalam buku panduan identitas merek atau *brand guidelines*. Panduan ini memuat aturan penggunaan identitas merek, konsep perancangan, serta panduan penggunaan warna dan elemen visual lainnya yang berfungsi untuk memperkuat identitas visual Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pemilihan metode penelitian ditentukan oleh keyakinan dan cara pandang peneliti terhadap objek yang diteliti (Cresswell, 2014, h.6). Secara umum, terdapat tiga jenis metode pengumpulan data, yaitu kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode campuran atau *mixed methods*. Metode kualitatif dilakukan melalui observasi untuk mengetahui *customer behaviour*, kondisi bangunan, serta menemukan

potensi *collateral media*. Setelah itu, penulis melakukan wawancara dengan pengelola museum untuk memvalidasi target sasaran. Terakhir, penulis melakukan wawancara dengan pengunjung museum untuk mengetahui citra dan peran logo dan *signage* dalam mendukung identitas museum.

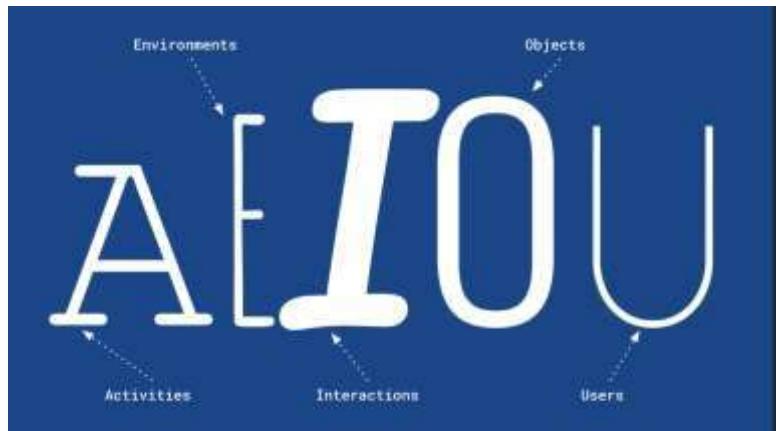
Sedangkan, metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada target potensial museum. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan urgensi penelitian pada populasi masyarakat yang lebih luas. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang menjadi sasaran penelitian, yang disertai dengan sesi mencatat dan dokumentasi terkait keadaan atau perilaku yang diamati (Hadi dalam Hanadya et al., 2022). Observasi dilakukan pada tanggal 9 Juli, 9 September, dan 14 September 2025, bertepatan dengan jam operasional museum. Adapun pada penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan menggunakan metode AEIOU sebagai berikut.

A. AEIOU Methods

Metode AEIOU adalah kerangka observasi yang diciptakan oleh Rick E. Robinson pada tahun 1991 (Robinson, 2015). Metode ini digunakan untuk membantu peneliti dalam mengelompokkan data hasil pengamatan.



Gambar 3.1 AEIOU Methods

Sumber: <http://linkedin.com/pulse/aeiou-handy-heuristic-framework-document...>

Dengan pengelompokan yang jelas, solusi dari masalah dapat disimpulkan dengan lebih mudah. Adapun kerangka observasi AEIOU terdiri dari lima kategori sebagai berikut.

1. *Activities*

Activities adalah perilaku atau kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diamati selama proses observasi berlangsung. Mengamati aktivitas dapat membantu penulis dalam memahami perilaku pengunjung.

2. *Environment*

Environment adalah keadaan atau situasi lingkungan di sekitar subjek penelitian ketika observasi dilakukan. Pada penelitian ini, penulis mengamati kondisi bangunan dan tampilan dari setiap ruangan museum.

3. *Interaction*

Metode observasi *interaction* digunakan untuk mengamati interaksi yang dilakukan oleh subjek penelitian selama kegiatan observasi berlangsung.

4. *Object*

Objek adalah benda, alat, atau media yang digunakan merek untuk berinteraksi dengan penggunanya. Pada penelitian ini, objek mencakup koleksi benda peninggalan sejarah dan

signage museum. Tidak hanya mengamati benda peninggalan dan *signage*, penulis juga melakukan pengamatan terhadap potensi media kolateral yang dapat diterapkan untuk memperkuat identitas visual museum.

5. User

User adalah individu yang melakukan interaksi secara langsung dengan objek penelitian. Pada penelitian ini, yang termasuk dalam kategori *user* adalah pengunjung museum yang juga menjadi target sasaran dari perancangan ini.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk menguji kebenaran atau validitas dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya (Sari et al., 2025). Untuk mendapatkan hasil yang objektif, penulis menjaga sikap netral dan menghindari pertanyaan yang bisa memengaruhi jawaban narasumber. Adapun wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yang dianggap relevan dengan topik penelitian, antara lain:

A. Wawancara dengan Pengelola Museum

Wawancara dilakukan dengan Mohammad Ali Suprapto, salah satu pengelola Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution. Kegiatan ini dilakukan secara langsung di museum pada hari Minggu, 14 September 2025. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang museum, memvalidasi subjek penelitian, serta mengetahui tantangan dan strategi promosi yang sudah diterapkan. Adapun pertanyaan-pertanyaan wawancara yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bapak, jika berkenan, bisakah perkenalkan diri terlebih dahulu?
2. Apa visi dan misi dari Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution?

3. Menurut Anda, apa yang menjadi ciri khas atau keunggulan Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution dibandingkan dengan museum lain?
4. Seperti apa profil mayoritas pengunjung museum ini, misalnya dari segi usia, pekerjaan, dan tujuan berkunjung?
5. Sejauh mana tingkat keterlibatan pengunjung di museum ini? Apakah mereka hanya melihat-lihat atau juga aktif bertanya?
6. Apakah pengunjung pernah menyampaikan keluhan atau masukan tentang pengalaman mereka saat berada di museum?
7. Menurut Anda, apakah pengunjung menyadari keberadaan logo Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution?
8. Menurut Anda, apa tantangan terbesar yang dihadapi museum dalam menyampaikan keunggulannya dan menarik minat masyarakat?
9. Menurut Anda, seberapa penting peran identitas visual bagi museum untuk menarik pengunjung dan membangun citra?
10. Jika bisa memperbaharui identitas museum, seperti apa desain baru yang Anda harapkan?

B. Wawancara dengan Pengunjung Museum

Wawancara dilakukan dengan Zahra Andi Naila dan Muhammad Iqbal Attariq, selaku pengunjung Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution. Kegiatan ini dilakukan secara langsung di museum pada hari Minggu, 14 September 2025. Melalui wawancara ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana masyarakat menyadari dan mengenali logo museum, sekaligus mengetahui penilaian masyarakat terhadap efektivitas *signage* di museum. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui pandangan masyarakat tentang citra museum dan citra identitas visual museum. Adapun pertanyaan-pertanyaan wawancara yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Jikalau berkenan, bisakah perkenalkan diri Anda terlebih dahulu?
2. Apa tujuan Anda berkunjung ke museum ini, apakah untuk tujuan edukasi, wisata, atau merupakan keinginan pribadi?
3. Apa kesan pertama yang muncul di pikiran Anda saat masuk ke museum ini?
4. Menurut Anda, apa yang menjadi ciri khas atau keunggulan Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution dibandingkan dengan museum lain?
5. Apakah Anda mengetahui bahwa museum ini memiliki logo atau identitas visual sendiri?
6. Ketika mendengar nama museum ini, tiga kata apa yang pertama kali muncul di benak Anda?
7. Apakah logo museum ini mencerminkan tiga kata yang sebelumnya Anda sebutkan?
8. Apakah papan penunjuk arah di museum ini memudahkan Anda memahami alur cerita penangkapan Jenderal?
9. Menurut Anda, apakah ukuran papan arah dan papan informasi di museum ini sudah cukup terlihat dan dapat dibaca?
10. Jika bisa memperbaharui identitas museum, seperti apa desain baru yang Anda harapkan?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai instrumen validasi terhadap data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pada penelitian ini, kuesioner dilakukan untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap citra dari Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution, serta identitas visualnya, termasuk peran dan efektivitas *signage* dalam membantu pengunjung memahami alur cerita museum. Adapun pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

| Section 1 : Data Responden | | Tujuan : Validasi profil responden agar sesuai dengan target perancangan | |
|---|--|---|--|
| Indonesia. | Pertanyaan | Model Jawaban | Jawaban |
| 1. | Usia | <i>Multiple choice (single answer)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • 18 – 20 Tahun • 21 – 23 Tahun • 24 – 25 Tahun |
| 2. | Domisili | <i>Multiple choice (single answer)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Indonesia • Bogor • Depok • Tangerang • Bekasi |
| 3. | Status pekerjaan | <i>Multiple choice (single answer)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Pelajar • Mahasiswa • Pekerja |
| Section 2 : Tingkat Kesadaran Logo Museum | | Tujuan : Mengetahui tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap logo museum | |
| 4. | Sejauh mana Indonesia menyadari bahwa Museum Jenderal Besar A.H. Nasution sudah memiliki logo? | Skala Linier 1 – 6 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Menyadari 2. Hampir Tidak Menyadari 3. Kurang Menyadari 4. Cukup Menyadari 5. Menyadari 6. Sangat Menyadari |
| 5. | Apa alasan Indonesia belum mengetahui logo dari Museum Jenderal Besar A.H. Nasution sudah memiliki logo? | <i>Multiple choice (multiple answer)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Logo museum jarang dipublikasikan • Logo tidak ditampilkan secara jelas pada area museum • Desain logo terlalu sederhana sehingga sulit disadari sebagai identitas utama |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Saya sudah menyadari logo museum • Tambahkan “Lainnya” |
| 6. | Gambar atau tulisan apa saja yang Indonesia ingat terdapat pada logo Museum Jenderal Besar A.H. Nasution? | <i>Multiple choice (multiple answer)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Wajah Jenderal A.H. Nasution • Tulisan “Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution” • Burung Kartika Eka Paksi • Gambar Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution |
| 7. | Menurut Indonesia, apa citra yang tercermin pada logo tersebut? | <i>Multiple choice (multiple answer)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Kuno • Menyeramkan/Horor • Menyenangkan • Edukatif • Refkreatif • Tambahkan “Lainnya” |
| 8. | Setelah melihat logo tersebut, apakah Indonesia menjadi semakin tertarik untuk berkunjung? | Skala Linier 1 – 6 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Tertarik 2. Tidak Tertarik 3. Kurang Tertarik 4. Cukup Tertarik 5. Tertarik 6. Sangat Tertarik |
| <i>Section 3 : Efektivitas Identitas Visual</i> | | Tujuan : Mendapatkan validasi responden mengenai pentingnya perancangan ulang identitas visual | |
| 9. | Jika tidak bertanya kepada pengelola museum, seberapa yakin Indonesia menyadari bahwa tempat tersebut adalah musholla? | Skala Linier 1 – 6 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Yakin 2. Yakin 3. Cukup Yakin 4. Kurang Yakin 5. Tidak Yakin 6. Sangat Tidak Yakin |

| | | | |
|-----|---|--------------------|---|
| |  | | |
| 10. | Menurut Indonesia, apakah diperlukan papan tanda untuk menunjukkan bahwa tempat tersebut adalah musholla? | Skala Linier 1 – 6 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Diperlukan 2. Diperlukan 3. Cukup Diperlukan 4. Kurang Diperlukan 5. Tidak Diperlukan 6. Sangat Tidak Diperlukan |
| 11. | Saat melihat tampilan <i>QR code</i> ini, sejauh mana Indonesia tertarik untuk memindainya? | Skala Linier 1 – 6 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Tertarik 2. Tidak Tertarik 3. Kurang Tertarik 4. Cukup Tertarik 5. Tertarik 6. Sangat Tertarik |
| 12. | Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan, sejauh mana Indonesia menilai pentingnya perancangan ulang identitas visual Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution? | Skala Linier 1 – 6 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Penting 2. Penting 3. Cukup Penting 4. Kurang Penting 5. Tidak Penting 6. Sangat Tidak Penting |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <i>Section 4 : Preferensi Gaya Visual</i> | | Tujuan : Mengetahui preferensi gaya visual dan warna yang disukai responden sebagai bahan tinjauan perancangan | |
| 13. | Gaya visual seperti apa yang paling Indonesia suka untuk diterapkan pada | <i>Multiple choice (single answer)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Modern dan Minimalis • Elegan dan Profesional • Klasik dan Historis • Hangat dan Ramah |
| 14. | Warna apa yang paling Indonesia suka untuk diterapkan pada identitas visual Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution> | <i>Multiple choice (multiple answer)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Warna Cerah (Merah/Kuning/Biru) • Warna Monokrom (Hitam/Putih) • Warna Modern (Biru Navy/Hijau Tosca) • Warna Hangat (Cokelat/Emas) |

Data kuesioner berfungsi sebagai validasi kuantitatif yang digunakan untuk melengkapi data observasi. Informasi yang diperoleh dari kuesioner akan digunakan sebagai acuan dalam merancang identitas yang relevan, sesuai kebutuhan darget audiens.

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah metode pengamatan terhadap desain yang sudah ada untuk mendapatkan informasi tentang kelebihan, kekurangan, serta keberhasilan, dan kegagalannya, sebagai panduan perancangan di masa depan. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan perbandingan terhadap elemen-elemen penyusun identitas merek, seperti logo, palet warna, tipografi, *signage*, penerapan media kolateral, dan elemen lainnya yang berfungsi untuk memperkuat identitas merek. Variabel penelitian difokuskan pada aspek relevansi, konsistensi, dan fungsi dengan mengacu pada ketentuan minimal *brand ideals*. Hasil

pengamatan ini akan menjadi acuan dalam melakukan perancangan ulang identitas visual agar lebih relevan dan konsisten.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk memperoleh acuan dalam merancang identitas visual, khususnya dalam memahami tren desain modern dan mendapatkan *insight* dari museum lain yang memiliki karakteristik identitas visual yang serupa dengan Museum Jenderal Besar A.H. Nasution. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana identitas visual setiap museum terbentuk melalui pilihan logo, palet warna, tipografi, dan elemen-elemen lain yang berfungsi untuk memperkuat identitas museum.

