

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Pada perancangan identitas visual Museum Kota Lama, penulis membatasi subjek perancangan ke dalam tiga kategori, yakni demografis, geografis, dan psikografis.

3.1.1 Demografis

1. Jenis kelamin : pria dan wanita
2. Usia : 15 – 25 tahun

Perancangan ini menyasar generasi muda dengan rentang usia 15–25 tahun. Merujuk pada jurnal oleh Destyana (2022), mayoritas pengunjung Kota Lama Semarang adalah generasi muda usia 20 – 30 tahun keatas. Pengunjung kawasan ini didominasi oleh pria dibandingkan wanita. Sehingga target penulis menjadi relevan dengan kondisi tempat wisata di wilayah Kota Lama Semarang.

3. Status pernikahan : lajang dan sudah menikah
4. Pekerjaan : siswa, mahasiswa, karyawan, wirausaha
5. Tingkat ekonomi : SES C - B

Menurut penelitian Destyana (2022), mayoritas pengunjung Kota Lama Semarang memiliki pendapatan sekitar Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 (61,7%), lalu disusul oleh pengunjung dengan pendapatan 0 – Rp 2.000.000 (31,7%). Berdasarkan data tersebut, target yang dipilih berada pada tingkat ekonomi SES C – B, karena kelompok ini paling relevan dan mendominasi kawasan Kota Lama Semarang.

3.1.2 Geografis

Penulis menetapkan masyarakat Semarang dan Jawa Tengah sebagai subjek dalam perancangan identitas visual Museum Kota Lama Semarang. Hal ini didasarkan pada kedekatan mereka, baik secara geografis maupun kultural. Keterlibatan mereka menjadi penting untuk memastikan

bahwa identitas visual yang dihasilkan relevan dan mudah untuk diterima. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan terhadap sejarah dan budaya Semarang bagi masyarakat lokal.

3.1.3 Psikografis

Perancangan ini ditujukan kepada seseorang yang memiliki rasa ingin tahu serta minat tinggi terhadap sejarah dan budaya. Seseorang yang memiliki rasa bangga serta kepedulian dalam melestarikan warisan budaya. Seseorang khususnya generasi muda yang gemar mengunjungi museum untuk menambah wawasan sekaligus mengabadikan momen.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Perancangan identitas visual Museum Kota Lama Semarang menggunakan lima tahapan proses desain oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”. Wheeler dan Meyerson (2024) membagi proses perancangan desain ke dalam lima fase utama, yaitu *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets* (h. 4 – 5). Lima tahap dalam proses desain ini sangat cocok untuk digunakan dalam perancangan identitas visual, karena memadukan elemen riset, strategi, dan desain. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada keindahan visual, namun juga mempertimbangkan aspek strategis sehingga hasil akhirnya lebih tepat sasaran dan mampu menjawab permasalahan nyata dan masalah desain yang dihadapi oleh Museum Kota Lama Semarang. Kemudian, alur kerja yang terstruktur membuat proses perancangan menjadi lebih terarah dan mudah diimplementasikan.

3.2.1 Tahap 1: *Conducting Research*

Pada tahap awal, penulis melakukan riset terhadap Museum Kota Lama Semarang. Proses ini diawali dengan *secondary research* untuk mengumpulkan informasi mengenai sejarah, koleksi, karakteristik kawasan, serta citra museum. Penulis juga mengidentifikasi masalah aktual dan desain, seperti museum tidak memiliki identitas visual. Selanjutnya, ditentukan target audiens utama, yaitu generasi muda yang tertarik pada museum dan budaya. Untuk menggali kebutuhan dan ekspektasi audiens, penulis melakukan

primary research dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara, observasi langsung, serta penyebaran kuesioner.

Data yang didapat dalam tahap ini, kemudian dilengkapi oleh analisa kompetitor, mencakup identitas visual museum sejenis di dalam dan luar negeri, guna memahami tren, keunggulan, dan kekurangannya. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, penulis dapat menyusun strategi desain yang lebih tepat untuk menciptakan citra museum yang kuat, bersejarah, namun tetap modern dan menarik bagi semua kalangan.

3.2.2 Tahap 2: *Clarifying Strategy*

Pada tahapan kedua, penulis akan membuat strategi komunikasi merek. Pada tahap ini penulis akan merangkum semua data yang didapatkan dari tahap pertama kedalam *brand brief*. Didalam *brand brief* terdapat *insight* dari *mandatory*, *target market*, *tone of voice* dari *brand*, *brand mantra*, *set of collateral media*, *dsb*. Setelah penyusunan *brand brief*, dokumen ini akan menjadi landasan bagi penulis untuk melanjutkan ke tahapan ide dan konsep. Dalam fase ide dan konsep, penulis akan mencari *big idea* dari perancangan *brand visual identity* untuk Museum Kota Lama Semarang.

3.2.3 Tahap 3: *Designing Identity*

Pada tahap ini, penulis melakukan sesi *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide kreatif. Penulis kemudian membuat *mind map* dan *moodboard* sebagai panduan visual. Dari ide-ide tersebut, penulis akan menghasilkan beberapa alternatif sketsa yang nantinya sketsa dan konsep yang terpilih akan difinalisasikan menjadi bentuk visual yang lebih *advance*. Penulis merancang logo secara digital, menyusun palet warna, memilih tipografi, membuat supergrafis dan elemen visual lainnya.

3.2.4 Tahap 4: *Creating Touchpoints*

Tahapan keempat, penulis telah memiliki identitas visual untuk museum yang kemudian diterapkan ke berbagai *collateral media* agar terlihat konsisten di semua titik interaksi dengan audiens. Contohnya, *stationary*, *merchandise*, *media promotion*, *mockup* dan sebagainya.

3.2.5 Tahap 5: *Managing Assets*

Terakhir melakukan implementasi identitas visual ke media nyata. Penulis membuat panduan identitas visual (*brand guideline*) sebagai acuan penerapan desain di semua media komunikasi museum.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pengumpulan data untuk perancangan identitas visual Museum Kota Lama Semarang menggunakan metode campuran, yaitu gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif atau yang dikenal dengan *mixed methods*. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan sebuah pemahaman dan persepsi yang mendalam dari para responden maupun objek penelitian. Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur data dalam bentuk numerik (Creswell, 2018). Pengumpulan data secara kualitatif menggunakan teknik observasi dan wawancara, penulis melakukan beberapa observasi terkait museum. Penulis juga melakukan wawancara dengan pihak Museum Kota Lama Semarang dan para pengunjung. Kemudian, pengumpulan data secara kuantitatif akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada target audiens Museum Kota Lama Semarang. Selain itu, untuk melengkapi data, penulis juga melakukan studi eksisting dan studi referensi melalui berbagai sumber.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan cara mengamati objek secara langsung. Penulis melaksanakan observasi pada hari Selasa, 19 Agustus 2025 di Museum Kota Lama Semarang mulai pukul 10.30–12.00 WIB, dengan mengikuti sesi tur pukul 11.00–11.30 WIB. Tujuan observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi museum, koleksi, perilaku pengunjung, serta penerapan identitas visual. Observasi ini memakai pendekatan observasi *participatory*. Alat bantu yang digunakan berupa gawai untuk mencatat dan mendokumentasi temuan observasi. Terdapat tiga jenis observasi yang penulis lakukan yaitu observasi deskriptif, terfokus dan terpilih.

1. Pengamatan Deskriptif

Pada pengamatan deskriptif, Penulis akan mengamati kondisi museum untuk melihat situasi lapangan. Penulis ikut serta dalam tur museum. Penulis mengamati ruang pameran, jenis koleksi yang ditampilkan, alur tur beserta narasi pemandu, dan fasilitas pendukung. Tujuan dari metrik ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang museum, bagaimana museum dikelola, dan ditampilkan kepada pengunjung, sehingga dapat menjadi dasar dalam melihat peran identitas visual di dalamnya.

2. Pengamatan Terfokus

Dalam pengamatan ini, Penulis memiliki fokus utama untuk mengamati identitas visual dan media informasi yang dimiliki oleh museum. Penulis mengamati logo dan penerapannya dalam berbagai media, desain tiket masuk dan bukti pembayaran, media promosi yang tersedia seperti poster atau brosur, konsistensi elemen visual yang digunakan (warna, tipografi, ikonografi), serta ketersediaan materi *collateral* seperti merchandise, kartu nama, atau media promosi lain. Tujuan dari metrik ini adalah untuk menilai sejauh mana museum sudah memiliki sistem identitas visual yang konsisten, sekaligus menemukan kekurangan yang dapat diperbaiki melalui perancangan identitas visual baru.

3. Pengamatan Terpilih

Pada pengamatan terpilih, penulis mengamati perilaku pengunjung, baik saat mengikuti tur maupun setelah tur selesai. Aspek yang diamati meliputi respon pengunjung terhadap narasi pemandu (apakah aktif, pasif, atau interaktif), aktivitas setelah tur (misalnya mengambil foto, berdiskusi, atau langsung keluar), minat terhadap koleksi tertentu yang ditunjukkan melalui durasi pengamatan atau pertanyaan, kecenderungan untuk mendokumentasikan pengalaman (foto atau video), serta interaksi pengunjung dengan fasilitas museum. Tujuan dari metrik ini adalah untuk memahami bagaimana pengalaman

pengunjung terbentuk dan sejauh mana peran identitas visual dapat meningkatkan keterlibatan, kepuasan, serta kesan mereka terhadap museum.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Wawancara akan dilaksanakan bersama dengan pegawai museum dan pengunjung museum.

1. Wawancara dengan pegawai museum

Pada tanggal 19 Agustus 2025, penulis melakukan wawancara secara *offline* di Museum Kota Lama Semarang dengan Grecia Maharani Intan Priyanto, seorang pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang bertugas sebagai *tour guide* museum. Wawancara berlangsung pukul 11.30–11.45 WIB dengan tujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai latar belakang, pengelolaan, serta kebutuhan museum terkait identitas visual. Wawancara ini menggunakan gawai sebagai alat dokumentasi foto, video, dan perekam suara. Berikut pertanyaan yang akan diajukan oleh penulis kepada narasumber,

1. Alasan dibalik penamaan museum kota lama semarang?
2. Apa visi dan misi dari Museum ini?
3. Apakah museum memiliki logo atau identitas visual resmi? Jika belum, mengapa?
4. Bagaimana upaya museum selama ini dalam menjangkau masyarakat umum?
5. Apa kendala yang sering dihadapi oleh pengunjung?
6. Menurut Anda, hal yang paling perlu dibenahi dari museum? (boleh terkait logo / identitas visual)
7. Apabila museum ini memiliki logo atau identitas visual, seperti apa harapan, konsep, dan inovasi yang diinginkan?
8. Bagaimana pendapat anda, apabila museum ini dibuatkan sebuah identitas visual yang proper?

2. Wawancara dengan pengunjung museum

Pada tanggal 19 Agustus 2025, penulis melakukan wawancara *offline* di Museum Kota Lama Semarang dengan dua pengunjung museum, yaitu Naya seorang mahasiswi berusia 21 tahun yang berasal dari Purworejo. *Interview* bersama Naya dilakukan pada pukul 11.45 WIB dan Hima seorang pelajar SMA yang berasal dari luar Semarang, *interview* dilakukan pada pukul 11.50 WIB. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui pengalaman, kesan, dan pandangan pengunjung terhadap Museum Kota Lama Semarang serta keberadaan identitas visualnya. Wawancara ini menggunakan gawai sebagai alat dokumentasi foto, video, dan perekam suara. Berikut pertanyaan yang akan diajukan oleh penulis kepada narasumber,

1. Apa kesan pertama Anda saat melihat museum ini?
2. Bagaimana Anda bisa mengetahui keberadaan dari museum ini?
3. Menurut Anda, apakah museum ini memiliki tampilan visual yang menarik?
4. Apakah Anda menyadari adanya logo atau identitas khusus pada museum?
5. Apakah Anda merekomendasikan museum ini kepada orang lain?

3. Wawancara dengan ahli branding

Pada tanggal 16 Oktober 2025, penulis melaksanakan wawancara daring bersama dengan Andrea Isa, seorang ahli branding yang melakukan perancangan logo Kota Solo. Wawancara dilakukan pada pukul 20.00 WIB. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses perancangan identitas visual, menggali perspektif profesional terkait pembuatan identitas visual, serta mendapatkan masukan yang relevan untuk mendukung penyusunan desain. Wawancara ini menggunakan aplikasi pertemuan *zoom* dan gawai sebagai alat dokumentasi foto dan perekam suara. Berikut pertanyaan yang akan diajukan oleh penulis kepada narasumber,

1. Bagaimanakah proses perancangan logo Kota Solo pada tahun 2022? Apa tujuan utama dari proyek tersebut?
2. Apa saja kendala yang Bapak hadapi selama proses perancangan berlangsung?
3. Dalam merancang *brand identity*, *insight* seperti apa yang perlu digali? Bagaimana cara menemukan ide yang *out of the box*, serta bagaimana menerjemahkan *insight* atau ide tersebut menjadi visual, karakter merek, dan strategi komunikasi?
4. Apa perbedaan pertimbangan ketika Bapak merancang identitas untuk perusahaan atau museum yang bersifat tunggal, dibandingkan dengan identitas untuk kota, daerah, atau kawasan yang kompleks?
5. Bagaimana cara merangkum berbagai potensi dan keunikan suatu destinasi menjadi satu bentuk visual logo yang representatif?
6. Apakah Bapak memiliki tips dan trik dalam merancang *brand identity* untuk destinasi seperti kampung wisata atau kawasan bersejarah?
7. Logo memiliki fungsi sebagai identitas dan pembeda merek. Bagaimana cara menciptakan logo yang mampu langsung menggambarkan siapa dan apa merek tersebut tanpa menggunakan elemen-elemen klise, sehingga tetap terlihat berbeda dari merek lain?
8. Apa saja pertimbangan utama dalam memilih warna, bentuk, tipografi, dan gaya visual yang tepat untuk identitas sebuah destinasi wisata budaya atau sejarah?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berisi pertanyaan yang nantinya akan diisi oleh responden. Pada tanggal 10 September 2025 pukul 16.00 WIB, penulis menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Semarang dan Jawa Tengah dengan rentang usia 15 - 25 tahun. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah mengetahui serta mengukur tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Museum Kota Lama Semarang, mengidentifikasi persepsi masyarakat mengenai Museum Kota Lama Semarang, dan memahami pentingnya keberadaan identitas visual bagi Museum Kota Lama Semarang. Pada bagian pertama kuesioner akan membahas mengenai data diri responden,

Table 3.1 Kuesioner *section 1* mengenai data diri responden

Section 1: Data diri responden		Goal: Mengetahui data diri responden dan memperoleh data yang relevan untuk kebutuhan penelitian.
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Nama Lengkap	<i>Short Answer</i>	(Nama)
2. Usia	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - < 15 tahun - 15 – 20 tahun - 21 – 25 tahun - > 25 tahun
3. Jenis Kelamin	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pria - Wanita
4. Daerah Asal	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Semarang - Jawa Tengah (selain Semarang) - Bukan dari Jawa Tengah
5. Pekerjaan	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelajar - Mahasiswa

PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
		<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan - Wirausaha - Belum Bekerja
6. Status Pernikahan	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum Menikah - Menikah - Cerai (duda/janda)
7. Pendapatan perbulan	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - < Rp 1.000.000 - Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000 – Rp 7.000.000 - Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000 - > Rp 10.000.000

Bagian kedua kuesioner akan membahas mengenai pengetahuan dan persepsi responden terhadap museum ini, berikut merupakan pertanyaan yang penulis ajukan dalam kuesioner,

Table 3.2 Kuesioner *section 2* terkait persepsi Museum Kota Lama Semarang

Section 2: Persepsi responden terhadap Museum Kota Lama Semarang		Goal: Mengetahui bagaimana pandangan, kesan, dan penilaian responden terhadap Museum Kota Lama Semarang.
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1 Apakah Anda mengetahui adanya Museum	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak

PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
Kota Lama di Semarang?		
2 Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Museum Kota Lama Semarang?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial - Teman / keluarga - Berita / artikel - Kunjungan langsung - Tidak tahu
3 Apakah Anda pernah mengunjungi Museum Kota Lama Semarang?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah - Tidak Pernah
4 Apa kesan pertama Anda ketika melihat bangunan ini?	<i>Multiple Choice (checkbox)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Museum - Gedung tua - Spot foto - Taman - Kantor Pemerintah
5 Dari skala 1 - 6, apakah bangunan ini sudah terlihat sebagai sebuah museum?	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat Tidak Jelas - Tidak Jelas - Kurang Jelas - Cukup Jelas - Jelas - Sangat Jelas Sekali
6 Menurut Anda, apa yang perlu ditambahkan supaya bangunan	<i>Multiple Choice (checkbox)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Logo atau identitas visual resmi - Desain eksterior yang lebih khas museum

PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
ini terlihat jelas sebagai museum?		<ul style="list-style-type: none"> - Papan nama/penanda di depan bangunan - Informasi visual (papan informasi, petunjuk arah)

Pada bagian ketiga kuesioner akan membahas mengenai identitas visual Museum Kota Lama Semarang dan pendapat responden terhadap identitas visual, berikut merupakan pertanyaan yang penulis ajukan dalam kuesioner,

Table 3.3 Kuesioner *section 3* terkait identitas visual

Section 3: Identitas visual Museum Kota Lama Semarang		Goal: Mengetahui pendapat responden terhadap identitas visual Museum Kota Lama Semarang.
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Dari skala 1 - 6, seberapa penting identitas visual untuk memperkuat citra museum?	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat Tidak Penting - Tidak Penting - Kurang Penting - Cukup Penting - Penting - Sangat Penting Sekali
2. Dari skala 1 - 6, apakah logo resmi diperlukan agar Museum Kota Lama mudah dikenali?	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat Tidak butuh - Tidak Butuh - Kurang Butuh - Cukup Butuh - Butuh - Sangat butuh Sekali

PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
3. Dari skala 1 - 6, apakah <i>signage</i> museum sudah cukup jelas menunjukkan fungsinya sebagai museum	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat Tidak Jelas - Tidak Jelas - Kurang Jelas - Cukup Jelas - Jelas - Sangat Jelas Sekali
4. Dari skala 1 - 6, apakah identitas visual penting untuk membedakan museum dari bangunan lainnya	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat Tidak Setuju - Tidak Setuju - Kurang Setuju - Cukup Setuju - Setuju - Sangat Setuju Sekali
5. Dari skala 1 - 6, tanpa adanya identitas visual yang jelas, masyarakat sulit mengenali fungsi bangunan ini sebagai museum.	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat Tidak Setuju - Tidak Setuju - Kurang Setuju - Cukup Setuju - Setuju - Sangat Setuju Sekali
6. Dari skala 1 - 6, apakah identitas visual yang kuat dapat meningkatkan minat masyarakat	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat Tidak Setuju - Tidak Setuju - Kurang Setuju - Cukup Setuju - Setuju - Sangat Setuju Sekali

PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
untuk berkunjung ke museum.		

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan kajian terhadap penerapan identitas visual yang telah ada sebagai bahan pembelajaran dan perbandingan. Penulis memilih Museum Nasional Indonesia di Jakarta dan Museum Kota Lama Semarang. Museum Nasional Indonesia dipilih sebagai objek analisis karena museum ini memiliki identitas visual yang sudah kuat dan konsisten. Analisis difokuskan pada identitas visual mencakup elemen logo, *collateral*, *merchandise*, *signage*, serta penerapan identitas visual di media sosial dan website resmi.

3.3.5 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi dari identitas visual museum lain untuk mendapatkan insight baru, agar hasil perancangan lebih tepat sasaran. Museum MACAN Jakarta dipilih sebagai objek analisis karena museum ini telah memiliki identitas visual yang kuat, dengan logo yang menarik serta media kolateral yang disusun dengan baik dan konsisten.