

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Merujuk dari batasan masalah perancangan, berikut merupakan subjek perancangan untuk perancangan ulang identitas visual Museum Kaatedral Jakarta:

1) Demografis

- b. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- c. Usia: 13 – 28 Tahun (Generasi Z)

Perancangan ini menasaskan wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang tergolong ke dalam generasi Z. Dalam reportase tahun 2024 seputar generasi Z, Heriyanto daan kawan-kawan (2024, h.1) menyatakan klasifikasi usia yang tergolong ke dalam generasi Z, yakni individu-individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, atau berusia 13 – 28 Tahun. Generasi Z dikenal sebagai generasi dengan literasi digital yang tinggi dan turut mempertimbangkan *brand identity* yang mengandung otentisitas dan *value* dalam keputusan pembeliannya (Priyanka & Prasanna, 2024, h.2). Oleh sebab itu, proses membangun persepsi dan inovasi *brand image* menjadi langkah yang krusial bagi manajerial museum terlebih bagi museum yang menasaskan generasi Z, sehingga mampu memberikan pengalaman yang membekas melalui pendekatan yang *immersive* dan emotif (Masnadi, 2024).

- d. Pendidikan Terakhir: SMP, SMA, D3, S1
- e. SES: A – B

Studi menunjukkan bahwa orang-orang yang menerima pendidikan dari sekolah dengan tingkat SES atau *Social Economic Status* yang tinggi akan menerima *exposure* lebih terhadap edukasi terkait *value* dan keterlibatan kultural (Tan, dkk., 2025, h. 278). Kualitas edukasi menjadi determinan yang berpengaruh bagi kemampuan seseorang untuk mempersepsikan *brand value*. Individu yang berasal dari SES A-B

cenderung lebih familiar terhadap aspek kultural dan studi karya seni yang umumnya lebih accessible bagi kalangan *middle to upper class*.

- 2) Geografis : Kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), diutamakan DKI Jakarta

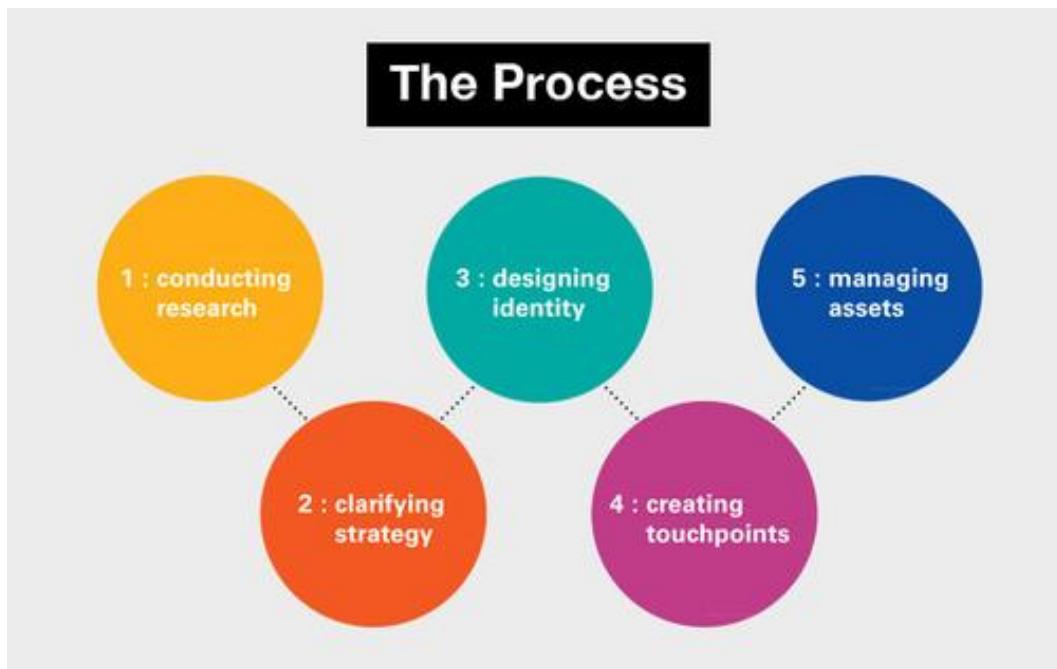
Menurut Sensus 2024, terdapat sekitar 85.780 umat Katolik di DKI Jakarta dalam klasifikasi usia 15-29 tahun (Kemenag RI,2024).

- 3) Psikografis

- a. Generasi Z yang gemar mengeksplorasi dan mengunjungi museum.
- b. Generasi Z yang peduli akan pelestarian dokumentasi sejarah.
- c. Generasi Z yang tertarik untuk memperdalam kompetensi ilmu pengetahuan terkait sejarah Agama Katolik.
- d. Generasi Z yang atentif terhadap *brand identity, authenticity, dan value*.
- e. Generasi Z yang aktif mendokumentasikan dan menyebarkan kembali terkait desain identitas visual dan *brand image* yang menarik melalui sosial media.
- f. Generasi Z beragama Katolik yang tertarik untuk memperdalam iman dan kepercayaan sebagai bentuk dari perjalanan *spiritual journey* sebagai umat Katolik.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Kebutuhan akan dilaksanakannya revitalisasi identitas visual *brand* dapat didasari oleh beberapa faktor, seperti misalnya ketidakmampuan untuk mengkomunikasikan citra *brand* secara tepat dan akurat, serta ketidakmampuan untuk memposisikan diri secara bahu membahu dengan kompetitor (Wheeler & Meyerson, 2024). Perancangan ulang identitas visual Museum Katedral Jakarta ini akan dilaksanakan mengacu pada metode perancangan yang diprakarsai oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Adapun metode perancangan menurut Wheeler (2024) tersusun atas lima tahapan, yakni *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, dan Managing Assets*.



Gambar 3.1 *Branding Process* menurut Alina Wheeler
 Sumber: <https://64.media.tumblr.com/fe83e638e6f4679...>

Secara garis besar, *branding process* yang dijabarkan merupakan tahapan-tahapan yang bersifat linear, diawali dengan mengadakan riset, menyusun strategi, melaksanakan perancangan identitas, menyusun *collateral identity* dan *media touchpoints*, dan terakhir mengkompilasikannya ke dalam sebuah *Graphic Standard Manual* atau buku panduan penerapan dan penggunaan identitas visual.

3.2.1 *Conducting Research*

Secara literal, terjemahan dari *conducting research* berarti mengadakan riset. Tahapan ini merupakan awal dari metode perancangan di mana akan dilaksanakan serangkaian penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan terkait *brand*. Wheeler (2018) menekankan bahwa riset merupakan sebuah tahapan krusial yang harus dilalui sebagai upaya mendapatkan pemahaman yang lebih ekstensif terkait visi-misi, *value*, target pasar, budaya yang dimiliki oleh instansi, keunggulan kompetitif, kekuatan dan kelemahan, strategi pemasaran, serta tantangan yang mungkin dialami oleh *brand* dalam proyeksi masa depan dan kelangsungan eksistensi *brand* dalam kehidupan masyarakat.

Dalam rangka meraih pemahaman tersebut, dilaksanakan penelitian yang merujuk pada pendekatan kualitatif guna menerima uraian informasi yang lebih elaboratif dan menitikberatkan pada tahapan eksplorasi dalam upaya mencari makna (Waruwu, 2024, h.2). Dengan metode ini, akan diperoleh hasil berupa analisis komprehensif yang bersumber pada pembedahan permasalahan. Harapannya, penelitian dengan pendekatan ini mampu membawakan informasi kaya akan makna yang dapat menyokong proses perancangan ulang identitas visual. Dimana seluruh data yang kelak diperoleh akan difiltrasi dan diolah hingga ditemukan sebuah strategi yang akurat dalam perancangan identitas visual. Penelitian akan diselenggarakan dalam beberapa metode meliputi: Observasi, Kuesioner, Wawancara, dan Studi Eksisting.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Setelah mengumpulkan data-data yang menyokong perancangan, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi komprehensif guna menemukan jawaban yang solutif masalah desain yang dialami oleh *brand*. Tahapan *Clarifying Strategy* diawali dengan mengkompilasikan data yang telah diperoleh, kemudian mengerucutkan data dan menspesifikasi *brand positioning*. Kompilasi data tersebut akan diringkas dan disimpulkan menjadi basis perancangan yang dikemas dalam bentuk *brand brief*.

3.2.3 *Designing Identity*

Setelah melalui riset dan klarifikasi strategi, barulah penulis dapat memulai perancangan identitas visual sebagai bentuk aktualisasi dan realisasi dari perencanaan strategi yang telah dilaksanakan pada tahapan sebelumnya. Dalam tahapan ini, *brand brief* mulai dikembangkan menjadi bentuk visual. Pada tahapan ini akan dilaksanakan proses *brainstorming* atau pengeksplorasi ide dalam menentukan basis perancangan identitas visual meliputi perumusan *big idea* dengan pembuatan peta pikiran, studi referensi guna menetapkan *look and feel*, *stylescape*, gaya visual, warna, sketsa, penyempurnaan *key visual*, hingga kemudian terciptalah desain identitas visual baru yang mampu lebih merepresentasikan citra Museum Katedral Jakarta.

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Touchpoints merujuk pada alat yang menunjang proses interaksi yang terjadi antara konsumen dengan hasil rancangan, baik berupa identitas, produk, maupun jasa. Pada tahapan ini, dilaksanakan finalisasi desain sebelum kemudian melakukan rangkaian *market validation* sebagai bentuk melakukan uji validasi yang mengukur interaktivitas serta efektivitas rancangan bagi target pasar. *Creating Touchpoints* juga mencakup tahapan mengintegrasikan desain identitas ke dalam bentuk *collateral identity* yang terpadu, baik dalam pengaplikasian pada media fisik ataupun media digital.

Penerapan desain dalam beragam bentuk media dilaksanakan dalam upaya menciptakan konsistensi visual dan menciptakan familiaritas bagi publik terkait citra museum yang hendak ditampilkan. Sejalan dengan misi pengembangan museum ke arah yang lebih profesional, keberadaan *set collateral identity* yang mencerminkan kesatuan menjadi modal bagi Museum Katedral Jakarta untuk memperluas jangkauannya dan membantunya bersaing dengan museum-museum lainnya di ibukota.

3.2.5 *Managing Assets*

Berangkat dari tahapan uji validasi terhadap segmentasi pasar yang dituju, tahapan terakhir dari proses *branding* mencakup proses evaluasi dan iterasi. Setiap perubahan yang terjadi tergolong ke dalam proses *managing* atau pengaturan *brand identity* dan harus dilaksanakan sebagai proses prapeluncuran. Proses ini meninjau kembali kesalahan pada desain yang dapat diperbaiki dan disempurnakan hingga kemudian siap untuk diluncurkan dan dipasarkan secara terbuka kepada publik.

Seluruh aset, rancangan, proses, dan hasil desain identitas visual dituangkan ke dalam *Graphic Standard Manual* yang berperan sebagai pedoman pengaplikasian identitas visual. GSM merupakan perwujudan dari *brand architecture* atau proses organisasi ide dan hasil rancangan dalam kerangka strategis yang merangkum seluruh keterkaitan antara pemaknaan,

hasil desain, aspek fungsionalitas, serta peranannya dalam keseluruhan *brand* (Oppelt, 2024). Dokumen GSM menjadi krusial dalam perancangan ulang identitas visual bagi Museum Katedral Jakarta karena berperan sebagai *guidelines* atau pedoman guna memastikan konsistensi dan ketepatan penggunaan identitas visual.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penelitian ini merujuk pada pendekatan kualitatif, dimana seluruh data yang kelak diperoleh akan difiltrasi dan diolah hingga ditemukan sebuah strategi yang akurat dalam perancangan identitas visual. Pendekatan kualitatif didasari oleh paham filsafat postpositivisme yang menitikberatkan pada keterbatasan manusia untuk berperan sebagai penilai yang 100% objektif karena adanya pengalaman dan prinsip pribadi yang mampu mengafeksi penilaian seseorang terhadap suatu subjek. Keberadaan bias tersebut menjadi sebuah paradigma yang mengakibatkan keharusan mengadaptasi penelitian secara triangulasi yakni menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi guna mendapatkan hasil yang lebih akurat dan deskriptif (Sugiyono & Lestari, 2021, h.52). Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, penyebarluasan kuesioner, wawancara, dan studi eksisting.

3.3.1 Observasi

Observasi didefinisikan sebagai aksi pengamatan yang melibatkan penginderaan untuk menciptakan penilaian terhadap suatu fenomena dalam pengaturan naturalnya (Kumar, 2023, h.2). Penulis akan melaksanakan observasi di Museum Katedral Jakarta pada tanggal 16 September 2025 pada pukul 13.00 WIB. Pengamatan lapangan atau *onsite* dilakukan sebagai langkah awal untuk memahami langsung suasana, pengalaman pengunjung, serta konteks ruang dan koleksi yang dipamerkan di Museum Katedral Jakarta. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh *insight* mengenai bagaimana pengunjung berinteraksi dengan identitas visual, ruang, narasi sejarah yang disampaikan, serta nuansa spiritual yang dibangun melalui tata ruang dan kurasi artefak.

Dalam buku Metode Penelitian, Iba & Wardhana (2021) menjabarkan terkait sembilan tipe observasi yang umum dilaksanakan dalam penelitian. Sembilan jenis observasi tersebut meliputi observasi partisipan, observasi non-partisipan, observasi terstruktur, observasi tidak terstruktur, observasi diam-diam, observasi terbuka, observasi terfokus, observasi partisipan aktif, dan observasi struktural (hlm. 242—243). Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan kombinasi tiga metode observasi yakni: observasi non-partisipatif-terfokus dan observasi terbuka.

1. Pengamatan Non-Partisipatif-Terfokus

Pengamatan non-partisipatif secara harfiah berarti pengamatan tanpa ikut berperan serta di dalam variabel yang diamati. Dengan metode ini, penulis berperan sebagai pengamat yang bersifat pasif dan tidak secara langsung berpartisipasi dalam kondisi aktual yang sedang terjadi di lokasi (h.242). Sementara itu, observasi terfokus merupakan metode pengamatan yang terpusat pada objektif utama penelitian (h.243), dalam konteks ini pengamatan dilakukan secara spesifik untuk meneliti perilaku pengunjung dan interaksi sosial yang terjadi antara pengunjung dengan identitas visual eksisting. Pengamatan ini juga dilaksanakan secara tersamar atau diam-diam (*covert observation*) guna memaksimalkan hasil yang diperoleh karena subjek pengamatan tidak menerima informasi apapun yang mampu mengafeksi pengambilan keputusan dan perilakunya (Sugiyono & Lestari, 2021). Fokus utama observasi ini adalah meninjau perilaku dan pergerakan pengunjung, titik-titik konsentrasi interaksi, serta pengalaman naratif yang terbentuk oleh dari kuratorial yang diatur pada ruang pameran.

2. Pengamatan Terbuka

Pengamatan secara terbuka menitikberatkan pada penelitian tanpa adanya suatu parameter yang membatasi subjek penelitian (h.243). Metode ini digunakan sebagai bentuk observasi tambahan untuk

memperkaya penulis dengan *insight* yang dapat menunjang perancangan. Pengamatan terbuka mencakup identifikasi relik dan artefak yang berkaitan dengan sejarah Katolik di Indonesia, seperti ornamen liturgi, patung suci, naskah kuno, serta ornamen dekoratif khas gereja Katedral. Komponen ini diamati untuk menggali potensi inspirasi visual yang dapat diterjemahkan ke dalam sistem identitas baru, baik dalam bentuk simbolik, tekstural, maupun naratif.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner diartikan sebagai kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dan terfokus pada sebuah topik (Pandey, 2015, h.57). Barr, dkk., dalam Pandey (2015) mengatakan bahwa kuesioner ditargetkan pada sampel populasi yang dituju oleh perancangan, sehingga eligibilitas responden untuk mengisi juga menjadi parameter penting dalam pengumpulan data melalui metode kuesioner (h.58). Penulis menerapkan teknik *purposive sampling* atau teknik kuesioner yang secara sengaja ditujukan kepada segmentasi masyarakat tertentu guna memperoleh jawaban yang lebih mendalam dan spesifik secara kontekstual (Tajik, dkk., 2024, h.1—3). Kuesioner akan disebarluaskan pada responden dalam kategori usia generasi Z atau 13 – 28 tahun, diutamakan berdomisili di Jabodetabek. Tujuan dari penyebarluasan kuesioner adalah memperoleh data yang tidak mampu didapatkan melalui studi referensi dan studi literatur, karena basis jawaban yang diberikan berdasar pada pengalaman aktual responden (h.58).

Dalam perancangan ini, pengumpulan data melalui kuesioner dilaksanakan dalam upaya menggali informasi lebih dalam mengenai generasi muda terhadap identitas visual Museum Katedral Jakarta saat ini dan bagaimana identitas tersebut mempengaruhi ketertarikan mereka untuk berkunjung. Kuesioner disebarluaskan dengan tujuan mengidentifikasi elemen-elemen visual yang dinilai kurang relevan dengan citra museum yang ingin ditampilkan. Angket ini mencakup ekspektasi publik terhadap tampilan identitas visual Museum Katedral Jakarta.

Beberapa aspek yang hendak dipahami meliputi persepsi estetika, relevansi budaya, kekuatan narasi visual, serta pengaruh pendidikan dan pengalaman pribadi dalam membentuk opini responden terkait identitas visual museum. Dengan penelitian mendalam mengenai kebutuhan dan harapan audiens, data yang diperoleh akan menjadi landasan kuat dalam penyusunan konsep perancangan ulang identitas visual, agar mampu menciptakan solusi desain yang komunikatif, berakar pada nilai sejarah, dan relevan dengan generasi muda masa kini. Sebagai pedoman memberikan pertanyaan kepada audiens, digunakan daftar pertanyaan kuesioner yang dibagi ke dalam tiga *section*, yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

SECTION 1: Data Responden	Goal: <i>Menerima gambaran sampel responden dan Mengumpulkan data untuk pertanggungjawaban sumber / kredibilitas data</i>
<p>Short Description: Kuesioner ini diadakan sebagai bagian dari tugas akhir saya yang berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual Museum Katedral Jakarta”.</p> <p>Tujuan dari diadakannya kuesioner ini adalah meneliti dan mengkompilasikan pendapat teman-teman terkait identitas visual Museum Katedral Jakarta. <i>Insight</i> yang diterima kemudian akan diolah menjadi basis perancangan sehingga dapat disajikan identitas visual museum yang lebih relevan, komprehensif, dan membekas.</p>	

PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Nama / Inisial	Short Answer	... <i>Short answer diisi oleh responden</i>
2. Jenis Kelamin	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Laki-laki - Perempuan
3. Usia	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - 13 – 18 Tahun - 19 – 24 Tahun - 25 – 28 Tahun

4. Domisili (tempat tinggal saat ini)	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Jakarta - Tangerang - Diluar Jabodetabek
5. Agama	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Katolik [APABILA KATOLIK → SECTION 1B] - Kristen - Konghucu - Islam - Buddha - Hindu
SECTION 1B: General Questions Umat Katolik – <i>Interaction with MKJ</i>	<p>Goal: <i>Mengetahui habit, behavior Umat Katolik Jabodetabek</i></p>	
6. Apakah anda pernah mengikuti misa di Gereja Katedral Jakarta?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Ya, pernah - Tidak pernah
7. Seberapa sering anda mengikuti misa?	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1: Tidak Pernah 2: Hampir Tidak Pernah (Sangat Jarang) 3: Jarang 4: Sesekali Saja (Hanya pernah 1x) 5: Cukup Sering 6: Sangat Sering
8. Apa saja kegiatan yang pernah anda ikuti di Gereja?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kegiatan Komunitas / Kelompok <input type="checkbox"/> Organisasi (OMK, WK, Koor, dsb.) <input type="checkbox"/> Katekese atau Kursus Iman <input type="checkbox"/> Perayaan Hari Raya (Natal, Paskah, dll.) <input type="checkbox"/> Kegiatan Sosial / Pelayanan <input type="checkbox"/> Tur Museum / Wisata Religi <input type="checkbox"/> Ziarah Porta Sancta 2025

SECTION 2: General Questions dan pertanyaan lebih dalam terkait identitas visual eksisting	<p>Goal: <i>Mengetahui persepsi, harapan, dan ekspektasi responden terhadap identitas visual eksisting</i></p>	
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN

9. Menurut anda, gambar logo ini lebih mencerminkan <i>gereja</i> atau <i>museum</i> ?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Gereja - Museum
10. Seberapa mirip / serupa kedua logo berikut?	Likert	<p>1: Sangat berbeda 2: Berbeda 3: Mirip, namun masih dapat dibedakan 4: Mirip 5: Sangat Mirip</p>
11. Dari skala 1-4, seberapa bingung anda membedakan kedua logo tersebut?	Likert	<p>1: Tidak bingung sama sekali 2: Cukup Bingung 3: Bingung 4: Sangat Bingung</p>
12. Dari skala 1-4, seberapa mudah identitas visual ini untuk diingat?	Likert	<p>1: Sangat Sulit ... 4: Sangat Mudah</p>
13. Dari skala 1-4, seberapa profesional logo ini menurut anda?	Likert	<p>1: Sangat Tidak Profesional ... 4: Sangat Profesional</p>
		
14. Apa <i>vibe</i> yang anda dapatkan ketika mendengar “Museum Katedral Jakarta”?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Religius - Historis - Edukatif - Tradisional - Modern - Hangat <p>Other:</p>
15. Bagian mana dari logo yang menurut anda paling perlu diperbaiki?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar / Siluet - Warna - Tipografi - Komposisi / Layout - Tidak perlu diperbaiki
16. Adakah saran perbaikan untuk logo Museum Katedral Jakarta	Short Answer	<p>... *Himbauan untuk menjawab dalam 1 kalimat, jawab “ – “ bila tidak ada.</p>

<p>SECTION 3: Preferensi desain responden berkaitan dengan proses perancangan</p>	<p>Goal: Mengetahui preferensi desain yang lebih digemari oleh segmentasi pasar terkait identitas visual sebuah museum</p> <p>Side Note: *hanya sebagai referensi</p>	
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
17. Warna apa yang menurut Anda paling sesuai untuk merepresentasikan Museum Katedral Jakarta?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Netral (Hitam / Putih) - Warna-warna teduh (Hijau Tua, Navy, Broken White, Sky Blue) - Elegant Metallic (Gold, Silver, Bronze) - Warna Cerah (Merah, Biru, Kuning)
18. Apa jenis font yang menurut anda paling cocok untuk logo MKJ?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Serif - Sans Serif - Script - Medieval - Ornamental - Others:
19. Manakah gaya visual yang paling sesuai dengan untuk museum di masa kini?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Minimalis modern    <ul style="list-style-type: none"> - Klasik elegan

		
		
	<ul style="list-style-type: none"> - Artistik/ornamental 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustratif 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Kontemporer 	
20. Manakah gaya ilustrasi yang paling sesuai dengan MKJ?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Realis - Flat Design - Ornamental - Dekoratif - 3D

3.3.3 *Focused Group Discussion*

Focused Group Discussion atau FGD merujuk pada sebuah metode penelitian yang dilaksanakan dengan sekumpulan orang yang dinilai sesuai dengan kriteria segmentasi masyarakat yang dituju dari suatu penelitian atau perancangan. Dalam beberapa studi terdahulu, FGD telah didokumentasikan sebagai salah satu metode penelitian kualitatif yang efektif untuk dilaksanakan

sebagai penelitian tambahan, guna mengisi celah-celah yang muncul dalam penelitian atau *research gap*. Diskusi terfokus dalam grup ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan makna dan mendapatkan pemahaman menyeluruh terkait emosi, sikap, dan reaksi yang muncul pada partisipan ketika dihadapkan dengan sekumpulan pertanyaan yang disusun berdasarkan fokus penelitian (Shabina, dkk., 2024, h.302).

Dalam upaya memahami sikap, perasaan, dan pengalaman yang dialami oleh pengunjung ketika berwisata ke Museum Katedral Jakarta, penulis akan melaksanakan *Focused Group Discussion* dalam rentang waktu hampir bertepatan dengan pelaksanaan observasi. Penulis berperan sebagai moderator yang memandu jalannya diskusi dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian.

FGD dilaksanakan sebagai bentuk pengisian celah atau *gap* yang mungkin dari pengamatan, karena akan memperoleh *first hand information* langsung dari pengunjung dan data yang diterima bersifat lebih aktual dari sekedar praduga atau hipotesa. Harapannya, FGD ini mampu menghadirkan *insight* yang lebih mendalam terkait perspektif secara langsung terkait efektivitas identitas visual, *vibe* secara keseluruhan, dan *experience* pengunjung ketika mengeksplorasi Museum Katedral Jakarta.

3.3.4 Wawancara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “wawancara” didefinisikan sebagai kegiatan tanya jawab dengan narasumber terkait suatu fenomena atau suatu topik. Wawancara mendalam atau *in-depth interview* merupakan metode wawancara yang dirancang untuk menstimulasi munculnya jawaban berbasis makna mendalam berdasarkan perspektif dan pengalaman narasumber (Ruttledge & Hogg, 2020, h.2). *In depth interview* menjadi metode yang efektif dalam upaya menggali data kualitatif karena memicu narasumber untuk memberikan jawaban yang deksriptif dan mendetil melalui pengajuan pertanyaan *open ended* atau pertanyaan terbuka (h.2).

Dalam penelitian ini, wawancara dilaksanakan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih mendalam dan kontekstual terkait citra *brand* Museum Katedral Jakarta. Wawancara akan dilaksanakan dengan tiga narasumber kunci meliputi dua metode yakni wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur.

1. Wawancara Pengunjung

Penulis akan melangsungkan wawancara pertama dilaksanakan kepada segmentasi masyarakat yang dituju, dalam hal ini pengunjung dan turis Museum Katedral Jakarta pada hari Rabu, 10 September 2025, di jam operasional museum yakni pukul 10.00 – 16.00 WIB. Subjek wawancara diutamakan berasal dari kategori usia generasi Z, dan menyasar pengunjung dari segala usia sebagai target sekunder. Tujuan dari wawancara ini adalah memahami pengalaman narasumber ketika berkunjung, persepsi terhadap identitas visual museum saat ini, serta harapan yang mungkin dimiliki terhadap citra museum yang ideal.

Wawancara ini dilaksanakan dengan metode tidak terstruktur, sehingga mampu membangun suasana percakapan yang lebih akrab dengan narasumber. Meskipun dilaksanakan secara informal, penulis menggunakan serangkaian acuan berikut sebagai pedoman memoderasi pembicaraan. Berikut merupakan acuan pertanyaan yang digunakan untuk wawancara pengunjung:

- a. General – Umur, Motivasi Kunjungan (Apakah karena identitas visualnya menarik atau justru identitas visual tidak terlihat)
- b. Kesan dan pesan ketika memasuki Museum Katedral Jakarta, Apa Nuansa yang didapatkan / dirasakan?
- c. Apakah identitas visual yang ada menarik? “*Is it Insta worthy?*”

- d. Menurut anda, nilai atau pengalaman apa yang hendak dibagikan oleh MKJ?
- e. Apakah anda merasa identitas visual museum ini sudah mencerminkan karakter atau sejarah katolik dan koleksinya? Mengapa iya/tidak?
- f. Apakah identitas visual yang ada ambigu / membingungkan karena serupa dengan identitas visual Gereja Katedral Jakarta? Ketika mendengar mengenai “Katedral Jakarta” apa yang pertama kali muncul di benak anda? Gereja / Museum?
- g. Menurut anda, bagaimana tampilan identitas visual museum ini dibandingkan dengan museum lain yang pernah anda kunjungi?
- h. Sejauh mana anda melihat konsistensi / keseragaman dalam identitas visual yang ada (warna, logo, signage)
- i. Menurut Anda, siapa target audiens yang cocok untuk museum ini dan apakah identitas visualnya sudah sesuai?
- j. Apa citra atau nuansa yang anda harapkan (yang anda nilai “ideal”) dari Museum Katedral Jakarta jika tampilannya diperbarui?
- k. Adakah saran pribadi untuk membuat Identitas visual MKJ ini lebih menarik, mudah dinikmati dan diingat?

2. Wawancara *Staff* Museum Katedral Jakarta

Selanjutnya pada hari Rabu, tanggal 10 September 2025 juga akan dilaksanakan wawancara terstruktur dengan Lili Jong dan Gregorius Indra selaku staf Museum Katedral Jakarta pada pukul 14.00 WIB. Lili telah berperan secara aktif sebagai *staff* museum sejak awal tahun 2011, sementara Greg telah berkecimpung dan menjadi sukarelawan di Museum Katedral Jakarta sejak awal tahun 2018. Wawancara dengan Lili Jong dan Gregorius Indra bertujuan untuk mengeksplorasi kondisi internal museum, termasuk tantangan komunikasi visual yang dihadapi, aktivitas harian museum, serta

insight mengenai kebutuhan pembaharuan identitas visual dan penyampaian informasi terkait citra *brand* yang lebih efektif kepada pengunjung.

Wawancara dengan staf museum ini dilaksanakan menggunakan metode wawancara terstruktur. Oleh sebab itu, disiapkan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis berlandaskan fokus penelitian. Wawancara dikondisikan agar tetap hangat dan bersifat semi-formal untuk mendorong keterbukaan narasumber, proses penggalian data tetap mengacu pada pedoman pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan percakapan berjalan terarah, namun tetap memberi ruang bagi narasumber untuk menjelaskan pandangan dan pengalamannya secara mendalam dan personal. Daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada Lili Jong:

- a. Bagaimana gambaran aktivitas harian Anda sebagai staf di Museum Katedral?
- b. Menurut Anda, bagaimana respon pengunjung terhadap tampilan visual museum saat ini?
- c. Sejauh mana identitas visual yang ada mendukung narasi sejarah museum?
- d. Apakah identitas visual yang ada mampu mencerminkan value-value dan isi dari Museum? Apa saja value dari museum menurut ibu?
- e. Apakah logo saat ini sudah merepresentasikan nilai sejarah dan budaya Museum Katedral Jakarta?
- f. Apakah pengunjung dapat secara langsung mengenali Museum Katedral Jakarta melalui identitas visual yang sudah ada?

- g. Dalam pandangan Bapak/Ibu, seberapa penting peran identitas visual dalam menarik perhatian dan membangun citra museum?
- h. Apakah identitas visual yang ada sudah sesuai dengan preferensi pengunjung? Apa tanggapan pengunjung terhadap identitas visual yang sudah ada?
- i. Melihat keserupaan identitas antara GKJ dan MKJ, apakah ibu berharap ada perubahan atau perbaikan sehingga MKJ mampu dipandang sebagai entitas yang independen?
- j. Media atau alat bantu visual apa yang selama ini dirasa paling efektif dalam berinteraksi dengan pengunjung (Misal: media fisik seperti signage, label artefak, atau papan informasi)? Apakah media yang ada sudah menerapkan identitas visual secara konsisten? Apakah efektif dalam membantu pengunjung mengenali dan mengingat MKJ?

3. Wawancara Ketua Museum Katedral Jakarta

Wawancara ketiga akan dilakukan dengan Susyana Suwadie, Kepala Humas sekaligus Ketua Museum Katedral Jakarta pada hari Selasa, 9 September 2025 pukul 15.00 WIB secara daring. Wawancara ini dilaksanakan dengan tujuan memahami strategi komunikasi resmi museum, visi jangka panjang dalam membangun citra lembaga, serta masukan spesifik terkait nilai-nilai historis dan spiritual yang perlu dipertahankan dalam perancangan ulang identitas visual.

Wawancara mendalam atau *in-depth interview* dengan Susyana Suwadie sebagai narasumber kunci akan dilaksanakan menggunakan metode wawancara terstruktur, dengan pendekatan formal yang mempertimbangkan posisi beliau sebagai perwakilan institusional sekaligus penentu arah komunikasi resmi museum. Dalam upaya membangun suasana percakapan yang nyaman dan informatif, penulis menyusun pertanyaan secara sistematis yang

dirangkai secara fleksibel. Hal ini ditujukan agar dialog tetap mengalir tanpa kehilangan fokus pada isu-isu utama yang ingin digali. Pedoman pertanyaan digunakan sebagai kerangka moderasi agar wawancara berjalan efektif, sekaligus memberi ruang bagi narasumber menyampaikan pandangan, visi kelembagaan, serta masukan strategis terkait perancangan ulang identitas visual museum.

- a. Apakah Museum Katedral berdiri sebagai satu entitas tersendiri yang independen atau merupakan bagian dari gereja?
- b. Ketika pertama kali dibuat, apakah terdapat kendala / keterbatasan tertentu dalam proses perencangan identitas visual museum?
- c. Dalam pandangan Ibu, seberapa penting peran identitas visual dalam menarik perhatian dan membangun citra museum?
- d. Melihat keserupaan identitas visual MKJ dan GKJ saat ini, apakah ibu tertarik untuk melakukan perbaikan identitas visual? Sebagai pengurus, apakah menurut ibu perubahan ini relevan?
- e. Jika ada kesempatan untuk melakukan rebranding untuk membedakan antara museum dan gereja apakah ada kendala administratif yang menghalangi perubahan tersebut?
- f. Apa nilai atau value yang hendak dipublikasikan sebagai citra dari museum? Apa visi jangka panjang Museum Katedral Jakarta dalam membangun citra sebagai institusi religi-ekudatif?
- g. Menurut Ibu, sejauh mana identitas visual museum saat ini mendukung strategi komunikasi value-value tersebut? Apakah identitas visual yang ada sudah mampu mengcapture essence dari museum?
- h. Aspek apa yang sebaiknya lebih ditonjolkan dari Identitas visual Museum Katedral Jakarta?

- i. Jika rebranding dilaksanakan, apa saja nilai utama atau karakteristik unik yang ingin dipertahankan dalam tampilan museum? Apa yang dapat diperbaharui dari identitas visual museum agar tetap relevan namun tidak kehilangan maknanya?
- j. Dalam konteks spiritualitas dan sejarah, bagaimana Ibu menilai batas antara estetika modern dengan nilai tradisional yang perlu dijaga?
- k. Ketika citra brand sudah mampu direpresentasikan dengan baik, apakah menurut ibu identitas visual yang baru ini akan dapat membantu MKJ dalam memproduksi media informasi dan konten promosi?
- l. Seberapa penting peran media collateral dengan identitas visual yang jelas (sebut contohnya) dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap museum? Apakah museum saat ini sudah memiliki strategi media informasi ataupun promosi di media sosial dan media publik lainnya?
- m. Apa harapan dan pesan Ibu terhadap hasil akhir dari proyek perancangan ulang identitas visual ini? (Ke depannya, bagaimana harapan ibu untuk museum ini? Apakah ada keinginan agar museum ini lebih terlihat bagi umat Katolik? Apa ketakutan ibu terkait masa depan museum ini? Adakah ketakutan bahwa museum semakin lama semakin ditinggalkan dan orang hanya berfokus pada GKJ?)

4. Wawancara Ahli Desainer Identitas Visual Katedral Jakarta

Wawancara selanjutnya akan dilakukan dengan representatif dari Designata, agensi desain yang melaksanakan *rebranding* dan pembaharuan identitas visual Katedral Jakarta. Wawancara akan diadakan pada hari Jumat, 10 Oktober 2025. Pukul 09.30 WIB secara daring. Wawancara lanjutan dengan ahli ini dilaksanakan dengan tujuan memahami lebih mendalam terkait proses

perancangan identitas visual Katedral Jakarta meliputi dasar konseptual, proses kreatif, dan keputusan visual yang diambil.

Expert interview ini juga dilaksanakan dalam upaya menelaah lebih jauh *insight* dari desainer terdahulu dalam melangsungkan perancangan identitas bagi institusi berbasis religi, mengutamakan pemonisianya sebagai sebuah institusi yang memiliki nuansa transendental dan memiliki kehormatan. Aspek ini menjadi penting untuk dipahami untuk menghindari miskonsepsi dan kesalahan dalam penerapan beragam simbol-simbol bernuansa religi, sehingga harapannya desainer sebelumnya yang telah melaksanakan dan menerapkan identitas visual Katedral Jakarta pada ruang fisik mampu memberikan beragam *insight* terkait proses implementasi konteks religi ke dalam identitas visual yang efektif.

Wawancara mendalam atau *in-depth interview* dengan Dewi Rossanty (representatif dari Designata) sebagai narasumber kunci akan dilaksanakan menggunakan metode wawancara terstruktur, dengan pendekatan formal yang mempertimbangkan posisi beliau sebagai *owner* dan *founder* dari Designata, sehingga berperan aktif sebagai pengambil keputusan dalam perusahaan. Teknis wawancara ini juga ditetapkan mengingat posisi narasumber sebagai desainer terdahulu yang telah menciptakan desain identitas visual Gereja Katedral Jakarta. Dalam upaya membangun suasana percakapan yang nyaman dan informatif, penulis menyusun pertanyaan secara sistematis yang dirangkai secara fleksibel. Hal ini ditujukan agar dialog tetap mengalir tanpa kehilangan fokus pada isu-isu utama yang ingin digali. Pedoman pertanyaan digunakan sebagai kerangka moderasi agar wawancara berjalan efektif, sekaligus memberi ruang bagi narasumber menyampaikan pandangan, visi kelembagaan, serta masukan strategis terkait perancangan ulang identitas visual museum.

- a. Apakah anda berkenan menceritakan secara singkat latar belakang proyek desain identitas visual Katedral Jakarta yang kerjakan? Seperti apa prosesnya?
- b. Apa *brief* utama yang diterima dari pihak klien?
 - Apa tujuan atau *goal* dari perancangan?
 - Bagaimana strategi komunikasi branding yang dibangun?
 - Apa perbedaan penerapan strategi komunikasi *branding* untuk Gereja (institusi religius) dan lembaga komersial? Apa saja batasan dalam mengolah strategi komunikasi untuk institusi berbasis religi?
- c. Apa ide utama atau nilai filosofis yang ingin ditonjolkan melalui identitas visual yang dirancang?
- d. Bagaimana proses eksplorasi visual yang dilaksanakan? Apakah terdapat riset terhadap sejarah, arsitektur, nilai religius, atau konteks kultural Katedral Jakarta? Aspek apa saja yang dikaji ketika merancang identitas visual? *Angle* atau sudut pandang apa yang diambil sebagai *focal point* atau *point of interest*?
- e. Secara filosofis, bagaimana cara anda mendefinisikan atau menentukan esensi atau makna dari Katedral Jakarta dari segi *branding*?
- f. Bagaimana proses ideasi, mencari dan mendapatkan ide yang dilalui dalam merancang identitas visual Katedral Jakarta? Apa yang memantik munculnya ide saat proses *brainstorming*? Apa sumber inspirasi yang digunakan?
- g. Mengapa pada saat pengeksekusian ide akhirnya memilih pendekatan *line art* dan bingkai bergaya *gothic*? Apakah ada makna simbolik di balik keputusan itu?

- h. Apakah telah dilaksanakan eksplorasi *art style* lain selain *neo-gothic*? Apa yang menyebabkan pilihan terakhir berlabuh pada identitas visual bergaya visual *line art*? Adakah peran keputusan *stakeholder* dalam pengambilan keputusan ini?
- i. Apakah elemen-elemen seperti warna, tipografi, atau bentuk logonya juga punya arti tertentu?
- j. Strategi komunikasi apa yang anda terapkan dalam identitas visual Gereja Katedral Jakarta dan mengapa menggunakan pendekatan tersebut?
- k. Dalam proses desain, apakah pernah muncul pertimbangan untuk membedakan identitas gereja dan museum, atau memang secara sengaja dirancang sebagai satu kesatuan visual dengan logogram yang sama persis? Apakah terdapat keterbatasan waktu, administratif, biaya, ataupun filosofis terkait perancangan identitas visual *sub-brand* ini? Ataukah terdapat permintaan secara spesifik dari *client* untuk tidak membedakan identitas visual?
- l. Menurut Anda, bagaimana seharusnya *visual identity* sebuah museum religius dibedakan dari identitas lembaga keagamaannya sendiri?
- m. Apa tantangan terbesar saat menyeimbangkan antara nilai religius dan fungsi publik (edukatif, kultural) dalam desainnya? Bagian manakah yang sulit untuk diterjemahkan menjadi konsep visual?
- n. Apabila terdapat sebuah kesempatan untuk memperbarui identitas visual khusus untuk *museum*-nya, elemen apa yang menurut Anda bisa atau perlu dikembangkan? Adakah *tips* dan *trick* untuk mengkomunikasikan mengenai Museum Katedral Jakarta secara lebih efektif menurut anda sebagai

desainer / agensi yang bertanggung jawab dalam branding Katedral Jakarta?

5. Wawancara Desainer *City Branding* Kota Solo

Wawancara selanjutnya akan dilaksanakan dengan Andrea Isa, desainer grafis yang memiliki rekam jejak dalam perancangan identitas visual berbasis konteks budaya, salah satunya melalui kemenangannya dalam lomba perancangan logo Kota Solo. Hasil perancangan Andrea Isa, “Solo The Spirit of Java” yang terpilih sebagai identitas resmi kota Solo mencerminkan pendekatan visual yang humanis dan kontekstual terhadap identitas kota. Keberhasilan tersebut menunjukkan kapasitas narasumber dalam menerjemahkan nilai, karakter, dan identitas kultural ke dalam bahasa visual yang sederhana namun bermakna. *Expert interview* lanjutan ini diadakan untuk memperkaya pemahaman penulis terkait pengalaman konseptual dan strategis dari proses desain identitas visual untuk Solo yang dilaksanakan oleh Andrea Isa, khususnya cara menggabungkan konteks historis dan kultural ke dalam bahasa visual yang komunikatif.

Wawancara ini mengacu pada seperangkat pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk menggali pandangan narasumber mengenai perancangan identitas visual berbasis konteks budaya, proses ideasi, serta strategi penerjemahan nilai historis dan kultural ke dalam bentuk visual. Wawancara akan dilaksanakan secara daring pada tanggal 16 Oktober 2025, pukul 20.15 WIB, dengan pendekatan formal dan pertanyaan terbuka guna memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap *insight* profesional yang relevan dengan perancangan ulang identitas visual Museum Katedral Jakarta.

- a. Boleh ceritakan sedikit tentang proses bapak merancang logo *city branding* Kota Solo di tahun 2022 lalu? Apa objektif utama proyeknya?

- b. Apa yang menjadi perbedaan pertimbangan bapak dalam merancang identitas untuk perusahaan atau museum yang sifatnya tunggal, dengan identitas untuk kota, daerah, atau kawasan yang sifatnya lebih kompleks? Bagaimana cara merangkum beragam potensi dan keunikan suatu kawasan destinasi menjadi satu bentuk visual logo? Apakah Bapak memiliki tips dan *trick* dalam merancang *brand identity* untuk destinasi berupa kawasan bersejarah?
- c. Bagaimana cara membuat logo yang dapat langsung memberitahu konsumen terkait *brand mandatory* tanpa menggunakan elemen klise (agar tetap bisa menjadi pembeda dengan *brand* lain)?
- d. Apa pertimbangan utama dalam memilih warna, bentuk, tipografi dan gaya visual yang cocok untuk identitas sebuah destinasi wisata budaya atau sejarah? Apa yang mendasari pendekatan *doodle* pada perancangan identitas visual untuk kota Solo?
- e. Dalam merancang identitas visual untuk institusi berbasis budaya yang kental dengan kepercayaan setempat dan religi, bagaimana bapak menafsirkan nilai-nilai spiritual menjadi bentuk visual? Bagaimana bapak menemukan *insight* yang dibutuhkan dalam perancangan berbasis budaya dan religi?

3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sistem identitas visual yang sudah diterapkan oleh kompetitor yang memiliki similaritas tinggi terhadap sektor atau bidang yang digeluti Museum Katedral Jakarta. Studi komparasi ini meliputi kompilasi dan analisis berbagai elemen penunjang *branding* merek, meliputi identitas visual seperti logo, tipografi, palet warna, *signage*, materi cetak seperti brosur dan pamflet, serta elemen desain digital yang ditampilkan di situs *web* atau media sosial.

Penilaian difokuskan pada konsistensi, relevansi, dan daya tarik elemen visual terhadap target audiens masa kini. Selain itu, dilakukan penelaahan terhadap bagaimana elemen-elemen tersebut mencerminkan nilai-nilai historis, spiritual, dan budaya keagamaan atau religiusitas. Studi eksisting berkontribusi dalam menentukan *benchmark* identitas visual museum, sejarah, atau unsur keagamaan lain yang telah diimplementasikan dalam identitas visual. Tujuan studi eksisting ini adalah memberikan penilaian terhadap aspek yang telah berhasil ataupun gagal membangun *brand image* yang kuat dan relevan. Lanskap perbandingan dengan kompetitor ini akan mengkaji mengenai penerapan identitas visual antara beberapa museum di Indonesia yang bergerak di bidang religiusitas meliputi: Museum Katedral Jakarta, Museum Muhammadiyah, Museum Ursulin, dan Galeria Sophillia.

3.3.6 Studi Referensi

Sebagai metode pengumpulan data terakhir, penulis juga akan melaksanakan studi referensi untuk mengkompilasikan gaya visual, metode komunikasi, identitas visual eksisting, *grid*, *layouting*, *typography*, dan seluruh aspek penyusunan identitas visual lainnya yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh desainer grafis lain sebagai referensi dan acuan yang dapat dimodifikasi dan diterapkan dalam perancangan ulang identitas visual Museum Katedral Jakarta. Tak hanya itu, penulis juga akan mempelajari tatacara penyusunan *brand guidelines* guna mendukung proses penyusunan pedoman penggunaan identitas visual yang tidak hanya menggugah secara estetika, namun bersifat fungsional dan lengkap.