

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan untuk penelitian perancangan media informasi interaktif Museum Gedung Juang 45 adalah sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b. Pendidikan: Minimum SMA
- c. Usia: 15 – 23 tahun

Kalangan Generasi Z mulai dari SMA hingga umur pekerja kantor. Jangkauan usia didasari atas target audiensi Museum Gedung Juang 45 Bekasi yang kerap berfokus pada kalangan siswa. Dani Ramdan selaku Pj Bupati Bekasi berharap Museum Gedung Juang akan menjadi salah satu destinasi wajib bagi pelajar sekolah di Kota maupun Kabupaten Bekasi. Ramdan juga menyampaikan bahwa masih banyak pelajar yang belum mengetahui keberadaan museum tersebut (Newsroom Dikominfosantik, 2023).

d. Generasi: Generasi Z

Jenis wahana museum bersifat *immersive* dan interaktif guna menarik minat masyarakat dari golongan Generasi Z. Dasar dari penentuan Generasi Z sebagai subjek perancangan juga dipengaruhi bentuk implementasi perancangan sebagai media informasi digital. Hubungan Generasi Z dengan internet dan internet dan sosial media—yang di mana adalah contoh bentuk media informasi—memiliki peran besar dalam membentuk karakteristik (Istina, 2022, h.102).

e. Ekonomi: SES B

Socioeconomic Status tingkat B memiliki tingkat pengeluaran Rp 3.000.000 hingga 5.000.000 per bulannya (Hanif, 2022). Berdasarkan

analisis yang dilakukan oleh Cahyadie dkk. (2023, h.460), daerah Tambun Selatan memiliki tingkat kemiskinan -0,3636 yang berada di tengah ke bawah dari cakupan kecamatan yang ada di Kabupaten Bekasi. Cikarang Pusat yang tertinggi dengan nilai 0,9697 dan Babelan terendah pada nilai -0,7576.

2. Geografis

a. Kota dan Kabupaten Bekasi.

Subjek perancangan tersebut diambil berdasarkan perubahan Gedung Juang 45 menjadi museum digital oleh pihak Kabupaten Bekasi (Rahmawati & Sabardilla, 2023, h.77). Museum Gedung Juang 45 tidak hanya mencakup sejarah yang terjadi di Kota Bekasi, melainkan termasuk kota-kota sekitarnya. Maka dari itu target perancangan sekunder mencakup daerah – daerah sekitar Bekasi seperti Jakarta, Depok, dan Tangerang.

3. Psikografis

a. Kepribadian: Memiliki motivasi tinggi untuk mengunjungi museum. Memiliki motivasi tinggi untuk mengenal budaya lebih banyak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maranisya & Rahma (2024), pengaruh preferensi tidak memiliki hubungan langsung dengan kepuasan dari pengunjung museum di kalangan Generasi Z. Pada penelitian tersebut, variabel motivasi yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan kunjungan museum. Motivasi tersebut mencakup motivasi fisik, budaya, inter-personal, hingga fantasi atau bahkan status.

b. Gaya Hidup: Kesehariannya sering menggunakan Internet.

Karakteristik Generasi Z yang berhubungan erat dengan internet dan sosial media mempengaruhi karakteristiknya. Karakteristik tersebut kemudian akan mempengaruhi tingkat antusias Generasi Z dalam berkunjung ke museum. Kolaborasi karakteristik tersebut mengubah fungsi dan keberadaan untuk tidak lagi dipandang sebagai hal kuno yang ketinggalan zaman (Istina, 2022, h.102).

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode dan prosedur perancangan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking* dari *Stanford University*. *Design thinking* adalah metodologi yang menyajikan solusi dari pendekatan terhadap masalah. Pendekatan tersebut didasari atas pemahaman fokus kepada manusia sebagai target audiensinya (Dam, 2025). *Design Thinking* terdiri atas lima tahapan berupa *Empahize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tahapan tersebut tidak selalu berlangsung secara berurutan dan bisa di mengulanginya jika diperlukan. (IxDF - InteractionD(Rahmawati & Sabardilla,,

3.2.1 *Empathize*

Tahap *empathize* digunakan untuk memfokuskan perancangan pada riset pengguna. Tahapan ini bertujuan untuk memahami yang pengguna lakukan, alasan dibaliknya, keinginan fisik dan emosional, hingga memahami perspektif mereka (Dam, 2025). Tahap *Empathize* sangat penting dalam *design thinking* karena memungkinkan desainer menyingkirkan asumsi mereka tentang dunia dan memperoleh wawasan mengenai pengguna serta kebutuhan mereka. tahap ini bertujuan untuk memahami masalah, biasanya melalui riset kepada pengguna (Hasso Plattner Institute of Design, 2010, h.2).

3.2.2 *Define*

Pada tahapan *Define*, data yang telah terkumpul akan dianalisis untuk mencari tahu masalah utama dari topik yang diangkat. Tahapan ini juga akan menghasilkan ide-ide yang akan disortir dalam tahapan berikutnya pada *Ideate* (Dam, 2025). Rumusan masalah tersebut disebut sebagai *problem statement*. *User Persona* dapat dibuat dalam tahap ini untuk memperkirakan jenis pengguna yang akan menjadi target audiensi dari perancangan (Hasso Plattner Institute of Design, 2010, h.3).

3.2.3 *Ideate*

Ideate adalah tahapan di mana solusi inovatif mulai dirancang berdasarkan rumusan masalah yang telah diperoleh. Di tahap ini diperbolehkan untuk melihat rumusan masalah dari sudut pandang lain untuk menciptakan

solusi yang kokoh. Beberapa teknik *Ideate* yang bisa dilakukan untuk merumuskan solusi adalah *Brainstorm*, *Worst Possible Idea*, dan *SCAMPER*. Beberapa teknik tersebut memungkinkan produksi ide sebanyak – banyaknya pada awal tahapan. Ide akan disortir kembali untuk mencari yang paling efektif dalam menyelesaikan masalah (Dam, 2025). Indikator penentuan solusi bisa menggunakan beberapa kegiatan seperti tes uji coba dan *feedback* dari pengguna (Hasso Plattner Institute of Design, 2010, h.4).

3.2.4 *Prototype*

Ini adalah fase eksperimental yang tujuannya adalah mengidentifikasi solusi terbaik untuk setiap masalah. *Prototype* dibuat berdasarkan versi sederhana dari perancangan media untuk menguji ide-ide dan tingkat efektif dari solusi yang ditawarkan. Uji coba terhadap *prototype* kepada pengguna akan lebih efektif dalam menghasilkan emosi dan respons jujur dari pengguna dibandingkan bayangan skenario saja. Pada periode akhir tahapan, bentuk pertanyaan akan lebih spesifik untuk mencari tahu detail mendalam terhadap pengalaman pengguna. *Insight* tersebut akan membantu perkembangan *prototype* menuju bentuk perancangan media informasi yang lengkap. (Hasso Plattner Institute of Design, 2010, h.5).

3.2.5 *Test*

Tahapan *Test* dilakukan dengan menguji solusi terbaik dalam *prototype*. Pada tahap ini akan muncul beberapa masalah yang dihasilkan dari uji coba tersebut. Masalah kemudian akan memberikan pemahaman lebih terhadap perancangan yang diangkat. *Prototype* akan ditingkatkan berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap aktivitas pengguna selama uji coba (Dam, 2025). Idealnya uji coba dilakukan dengan sebuah skenario yang mengimitasi perilaku pengguna di kehidupan nyata. Skenario dapat mendekati yang nyata jika pengguna mengambil sebuah peran tertentu dari situasi tersebut (Hasso Plattner Institute of Design, 2010, h.6).

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik dan prosedur perancangan mengambil dari bentuk data primer dan sekunder. Data tersebut diperoleh menggunakan metode pengambilan data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif akan diperoleh melalui kuesioner. Data kualitatif diperoleh melalui observasi, wawancara, studi eksisting, dan studi referensi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan referensi data sebagai pengunjung Museum Gedung Juang 45. Beberapa data berupa foto wahana dan lingkungan museum terbaru diperoleh melalui kegiatan observasi. Kuesioner dilakukan kepada kalangan Generasi Z berusia 15 hingga 23 tahun dengan cakupan siswa hingga pekerja. Kuesioner dilakukan untuk mencari data gambaran mengenai perilaku Generasi Z sebagai target audiensi dari museum.

3.3.1 Observasi Museum Gedung Juang 45 Bekasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, melainkan lingkungan dan objek – objek lain. Observasi memiliki ciri yang lebih spesifik dibanding wawancara maupun kuesioner. Observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia dan proses kerja. Bentuk observasi dibagi menjadi *participant observation* dan *non participant observation* (Sugiyono, 2013, h.145). Tahapan observasi dilakukan atas dasar mencari tahu fenomena melalui pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

1. *Participant Observation*

Participant Observation atau Pengamatan berperan serta dilakukan melalui observasi area Museum Gedung Juang 45. Kegiatan pengamatan dilakukan dengan terlibat langsung sebagai pengunjung di Museum Gedung Juang 45. Kunjungan lapangan bertujuan untuk mencari tahu pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung Museum Gedung Juang 45. Pengamatan juga bertujuan untuk pemeriksaan silang terhadap data sekunder dan primer yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2013, h.145-146).

2. *Participant Observation*

Non-Participant Observation dilakukan untuk mendapatkan data mengenai aktivitas seputar media informasi Museum Gedung Juang 45 Bekasi. *Non-Participant Observation* tersebut dilakukan penulis secara daring. Pengamatan daring berupa observasi terhadap aktivitas akun Instagram yang mengatasnamakan Museum Gedung Juang 45 Bekasi. Akun Instagram yang dimaksud adalah @museumgedungjuang dan @musebekasiofficial. Data tersebut kemudian akan diolah dalam usaha mencari tahu fenomena yang terjadi pada media informasi Museum Gedung Juang 45 Bekasi (Sugiyono, 2013, h.145).

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan beberapa pertanyaan kepada responden. Kuesioner unggul dalam pengumpulan data yang efisien dengan metode kuantitatif. Kuantitatif berarti metode dengan jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah luas. pengumpulan data melalui kuesioner dapat dilaksanakan secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2013, h.142). Kuesioner disebarluaskan kepada responden melalui *Google Form* dengan daftar pertanyaan sebagai berikut:

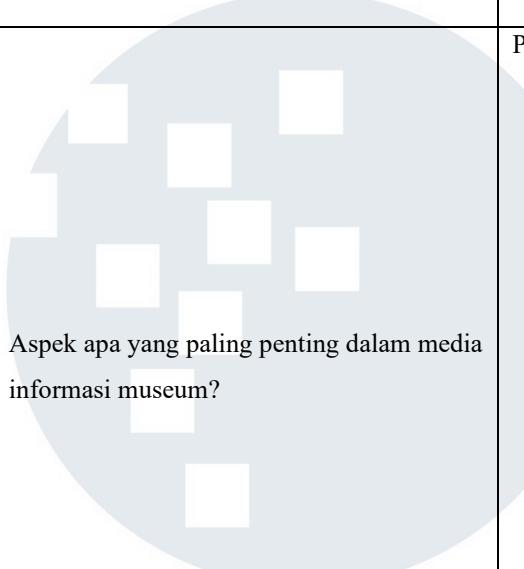
Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

Bagian	Pertanyaan	Bentuk jawaban
Profil	Usia	Pilih salah satu: a. 15 – 17 Tahun b. 18 – 20 Tahun c. 21 – 23 Tahun
	Domisili	Pilih salah satu: Primer a. Kabupaten Bekasi b. Kota Bekasi
		Sekunder a. Jakarta b. Tangerang c. Depok

Bagian	Pertanyaan	Bentuk jawaban
		d. Lainnya (Isi sendiri)
	Pekerjaan	Pilih salah satu: a. Siswa b. Mahasiswa c. Pekerja
	Jumlah pengeluaran sebulan	Pilih salah satu: a. Rp 5.000.000 b. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 c. < Rp 3.000.000
Media Informasi	Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses informasi?	Pilih maksimal 3: a. Media Sosial (<i>Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dll</i>) b. Website c. Aplikasi <i>chat</i> (<i>Whatsapp, LINE, Telegram</i>) d. Televisi e. <i>Streaming</i> (<i>Youtube, Twitch, dll</i>) f. Media cetak (Buku, Koran, Majalah) g. Jurnal ilmiah
	Media apa yang paling Anda percaya dalam validasi dan verifikasi informasinya?	Pilih maksimal 3: a. Media Sosial (<i>Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dll</i>) b. Website c. Aplikasi <i>chat</i> (<i>Whatsapp, LINE, Telegram</i>) d. Televisi

Bagian	Pertanyaan	Bentuk jawaban
		<p>e. <i>Streaming</i> (<i>Youtube, Twitch, dll</i>)</p> <p>f. Media cetak (Buku, Koran, Majalah)</p> <p>g. Jurnal ilmiah</p>
Museum Gedung Juang 45 Bekasi	<p>Apa Anda pernah berkunjung ke museum?</p> <p>Jika pernah, museum apa yang pernah Anda kunjungi?</p>	<p>Pilih salah satu:</p> <p>a. Tidak pernah</p> <p>b. Pernah</p> <p>c. Jarang</p> <p>d. Sering</p> <p>Pilih beberapa jawaban:</p> <p>a) Museum Nasional Indonesia</p> <p>b) Museum Fatahillah</p> <p>c) Museum Bank Indonesia</p> <p>d) Museum Geologi</p> <p>e) Museum Wayang</p> <p>f) Museum Macan</p> <p>g) Museum Bekasi</p> <p>h) Isi sendiri...</p>
	<p>Media apa yang Anda gunakan untuk mencari informasi kredibel tentang museum yang Anda kunjungi? (Terkait informasi waktu berkunjung, wahana, tiket, dan sebagainya)</p>	<p>Pilih maksimal 3:</p> <p>a. Media Sosial (<i>Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dll</i>)</p> <p>b. <i>Website</i></p> <p>c. Aplikasi <i>chat</i> (<i>Whatsapp, LINE, Telegram</i>)</p> <p>d. Televisi</p> <p>e. <i>Streaming</i> (<i>Youtube, Twitch, dll</i>)</p>

Bagian	Pertanyaan	Bentuk jawaban
		f. Media cetak (Buku, Koran, Majalah) g. Jurnal ilmiah
	Apakah Anda mengetahui tentang Museum Gedung Juang 45 Bekasi?	Pilih salah satu: a. Ya b. Tidak
	Jika iya, dari mana Anda mengetahui tentang Museum Gedung Juang 45 Bekasi?	Pilih maksimal 2 jawaban: a. Teman / keluarga b. Media sosial c. <i>Website</i> d. Sekolah / kampus e. Isi sendiri...
	Apakah Anda pernah mengunjungi Museum Gedung Juang 45 Bekasi?	Pilih salah satu: a. Tidak pernah b. Pernah c. Jarang d. Sering
	Apa alasan Anda untuk mengunjungi Museum Gedung Juang 45 Bekasi?	Jawaban singkat
	Jika iya, wahana apa yang paling Anda minati ketika berkunjung ke Museum Gedung Juang 45 Bekasi?	Pilih maksimal 2: a. Buku interaktif b. Audio visual Entong Tolo c. <i>Augmented Reality</i> kisah kerajaan Tarumanegara d. <i>Virtual Reality</i> perang Bekasi e. Teater / bioskop mini f. Isi sendiri...
	Apakah menurut Anda akun Instagram tersebut sudah efektif dalam menjangkau target audiensi museum?	<i>Skala Likert</i> 1 Tidak efektif – 4 sangat efektif

Bagian	Pertanyaan	Bentuk jawaban
	Apa sebaiknya bentuk media museum yang efektif dan kredibel dalam penyampaian informasi kepada Generasi Z?	<p>Pilih maksimal 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> Media Sosial <i>Website</i> Aplikasi <i>Streaming</i> Media cetak
	 <p>Aspek apa yang paling penting dalam media informasi museum?</p>	<p>Pilih maksimal 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> Waktu kunjungan Biaya dan pembelian tiket Informasi kontak Gaya visual dari <i>website</i> <i>Update</i> kegiatan museum Informasi koleksi dan wahana museum Informasi kontak dan media sosial Isi sendiri...
	<p>Jika ada media informasi Museum Gedung Juang 45 dalam bentuk <i>mobile website</i>, apakah kamu akan lebih tertarik melihatnya?</p>	<p><i>Skala Likert:</i></p> <p>1 Tidak tertarik – 4 sangat tertarik</p>

3.3.3 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara juga dilakukan apabila ingin mencari informasi lebih mendalam dari responden yang sedikit (Sugiyono, 2013, h.137-138). Informasi yang terungkap selama wawancara membantu mendapatkan wawasan. Keunggulan tersebut didasari atas

kesempatan untuk mengajukan pertanyaan lanjutan dan mendalam, mengenal partisipan penelitian secara pribadi di dalam wawancara (Jain, 2021, h.544).

Wawancara berfokus pada usaha mencari data perilaku Generasi Z sebagai target audiensi dan hubungannya dengan aspek yang diprioritaskan dalam perancangan *mobile website*. Data aktivitas Gen Z sebagai pengunjung didapatkan lewat wawancara kepada pengunjung dan pihak pengelola Museum Gedung Juang 45. Wawancara terhadap ahli *mobile website* dilakukan untuk pencarian data mengenai aspek yang harus diperhatikan dalam merancang media informasi kepada kalangan Generasi Z.

1. Wawancara pihak pengelola Museum Gedung Juang 45

Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola Museum Gedung Juang 45 Bekasi. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data terkait media informasi yang telah dikelola pihak museum. Berikut merupakan indikator pertanyaan yang akan digunakan saat wawancara dengan narasumber:

- a) Dapatkan Anda menjelaskan secara singkat sejarah dari Museum Gedung Juang 45 Bekasi?
- b) Apa Visi dan Misi dari perubahan Gedung Juang 45 menjadi sebuah museum?
- c) Apa yang menjadi keunikan utama dari Museum Gedung Juang 45 dibanding museum-museum lainnya yang ada di Jabodetabek?
- d) Siapa target audiensi dari Museum Gedung Juang 45?
- e) Apa tujuan utama para pengunjung yang datang kesini?
- f) Apa tantangan dalam melaksanakan Visi dan Misi dari Museum Gedung Juang 45?
- g) Apa Anda mengetahui yang terjadi dengan media sosial Instagram Museum Gedung Juang 45?
- h) Apa bentuk media yang dipilih telah efektif dalam menyebarkan informasi mengenai Museum Gedung Juang 45? (Media sosial dan *website*)

- i) Bagaimana respons para audiensi dan pengunjung museum atas media informasi yang tersedia?
- j) Apa ada upaya untuk memperbarui desain media informasi agar lebih menjangkau target audiensi dari Museum Gedung Juang 45 yang mayoritas adalah masyarakat dari kalangan Generasi Z?

2. Wawancara pengunjung museum

Wawancara dilakukan kepada seorang pengunjung Museum Gedung Juang 45 Bekasi. Wawancara bertujuan untuk mengumpulkan data kualitatif berupa penjelasan rinci mengenai aspek yang diprioritaskan dalam memahami pengalaman pengunjung museum. Wawancara juga bertujuan untuk mencari tahu aspek yang diprioritaskan dalam merancang *mobile website museum* untuk kalangan Generasi Z. Berikut merupakan indikator pertanyaan yang akan digunakan saat wawancara dengan narasumber:

- a) Seberapa sering Anda mengunjungi Museum Gedung Juang 45 Bekasi?
- b) Apa alasan utama Anda mengunjungi Museum Gedung Juang 45 Bekasi?
- c) Wahana apa saja yang Anda telah jumpai selama kunjungan di Museum Gedung Juang 45 Bekasi?
- d) Wahana apa yang paling menarik bagi Anda setelah berkunjung?
- e) Dari mana Anda mengetahui informasi keberadaan Museum Gedung Juang 45 Bekasi?
- f) Apakah media informasi tersebut sudah efektif menjangkau pengunjung museum?
- g) Bagaimana cara meningkatkan efektivitas media informasi Museum Gedung Juang 45 dalam menjangkau target audiensinya?
- h) Fungsi apa akan membantu pengunjung dan wajib hadir dalam perancangan *mobile website* Museum Gedung Juang 45 Bekasi?

3. Wawancara ahli *mobile website*

Ahli media yang dicari adalah *mobile website designer* yang mempunyai keahlian dalam merancang *mobile website* yang baik untuk penggunanya. Wawancara bertujuan untuk mencari tahu prosedur perancangan *mobile website* yang interaktif dan efektif dalam penyampaian informasi kontenya kepada kalangan Generasi Z. Berikut merupakan indikator pertanyaan yang akan digunakan saat wawancara dengan narasumber:

- a) Apa kelebihan dari *mobile website* dibanding media informasi lainnya?
- b) Bagaimana proses Anda dalam merancang sebuah *mobile website*?
- c) Bagaimana pendekatan yang Anda lakukan ketika merancang sebuah *mobile website* bagi pengguna di kalangan Generasi Z?
- d) Aspek apa yang harus diperhatikan dalam merancang *mobile website* bagi pengguna di kalangan Generasi Z?
- e) Aspek apa yang harus dihindari ketika merancang *mobile website* bagi pengguna di kalangan Generasi Z?
- f) Apakah ada karakteristik tertentu dalam *mobile website* yang digemari pengguna kalangan Generasi Z?
- g) Apakah ada tren tertentu dalam perancangan *mobile website* bagi pengguna kalangan Generasi Z?
- h) Apakah ada format maupun *layout* tertentu yang lebih efektif dalam penyampaian informasi kepada pengguna kalangan Generasi Z?
- i) Apakah ada pengalaman serupa dalam merancang media informasi bagi pengguna kalangan Generasi Z?

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting bertujuan agar perancangan yang dilakukan didasari atas ide dan pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Studi eksisting memberi kesempatan agar perancangan dapat belajar dari apa yang peneliti lain lakukan.

Penggunaan metode studi eksisting di perancangan menghindari pengumpulan data dari awal pada topik yang diangkat (Neuman, 2014, h.126).

Pada tahap ini, beberapa jurnal dan literatur yang sempat mengangkat Museum Gedung Juang 45 sebagai topik penelitian diambil sebagai bahan dari studi eksisting. Studi eksisting juga mengambil *insight* dari beberapa *website* yang mencakup topik museum. Analisa terhadap *website* berfokus pada pembawaan konten dan informasi museum kepada pengguna di kalangan Generasi Z. Selain konten, analisa juga akan menjabarkan data mengenai kegunaan, fitur, hingga interaksi di seputar pengguna. Bentuk media informasi *mobile website* yang akan digunakan dalam studi eksisting adalah *website* Museum Macan dan Museum Nasional Indonesia.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi mengambil *insight* dari beberapa perancangan yang memiliki gaya visual yang sesuai dengan solusi yang ditawarkan. Analisa terhadap *website* berfokus pada aspek yang diprioritaskan dalam perancangan untuk pengguna kalangan Generasi Z. Tahapan ini akan membantu dalam menentukan indikator teknis seperti elemen warna, *layout*, interaksi, dan unsur grafis lainnya pada tahap perancangan *mobile website* museum. Beberapa contoh studi referensi yang diambil adalah *website* dari *Museum of Contemporary Art Australia*, *Wirtualne Muzeum Gazownictwa* (Museum Gas Virtual), dan *BletchleyPark*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA